

**Social Media Marketing: Una oportunidad de generar identidad virtual para los
actores de las músicas tradicionales colombianas.**

Presenta:

Liliana Andrea Bernal Moncada.

Asesora:

Sandra Patricia Caviedes Caviedes

Fundación Universitaria Los Libertadores.

Publicidad y Mercadeo

Trabajo de Grado

2.020



Tabla de Contenido

Lista de imágenes	3
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Planteamiento del problema.	8
Objetivos.....	10
Objetivo general:.....	10
Objetivos Específicos:	10
Justificación	11
Diseño metodológico	12
Enfoque de investigación.....	12
Tipo de investigación.....	13
Tipo de muestreo	14
Técnicas e instrumento para recolección de datos	17
Desarrollo del Proyecto.	19
CAPÍTULO 1. Antecedentes	21
CAPÍTULO 2. Marco teórico	26
2.1 Contextualizando las músicas tradicionales colombianas	26
2.1.1 Educación musical	28
2.1.2 Cultura Musical	30

2.1.3. El mercadeo en la industria musical colombiana	31
2.2 Contextualizando el social media marketing	33
2.2.1 Medios sociales	33
2.2.2 Estrategias de social media marketing (SMM)	36
2.2.3 Lenguaje digital	38
2.2.4 Comunidades virtuales	43
2.3 Contextualizando la identidad virtual	45
2.3.1 Branding	46
2.3.2 Branding personal artístico	46
2.3.3 Marketing musical	47
2.3 Identidad virtual	49
CAPÍTULO 3. Metodología - Contextualizando casos de éxito	51
4.1 Litoral pacífico y atlántico – Caso 1- Herencia de Timbiquí	51
4.2 Música del interior – Caso 2 - Rolling Ruanas	58
CAPÍTULO 4. Resultados	66
CAPÍTULO 5. Conclusiones	79
5.1 Recomendaciones	82
Referencias	83

Lista de tablas

Tabla 1. 7 Principios discursivos.....	30-31
Tabla 2. Análisis de redes sociales ARS Herencia de Timbiquí.....	42-43
Tabla 3. Análisis de redes sociales ARS Los Rolling Ruanas.....	49-50
Tabla 4. Fases de investigación.....	56
Tabla 5. Análisis documental.....	58-63
Tabla 6. Diario de campo percepción de identidad virtual.....	64
Tabla 7. Análisis de características de grupos seleccionados.....	65-67
Tabla 8. Elementos internos y externos.....	75
Tabla 9. Subcategorías de análisis.....	76

Lista de imágenes

Imagen 1. Uso de plataformas social media (Cúbica 2020).....	28
Imagen 2. Nuevo imagen Herencia de Timbiquí – Facebook	45
Imagen 3. Pieza invitación Herencia de Timbiquí – Facebook.....	51
Imagen 4. Fotografía - Los Rolling Ruanas – Facebook	52
Imagen 5. Fotografía – Los Rolling Ruanas – Facebook.....	53

Resumen

Este proyecto pretende descubrir cómo el social media marketing contribuye a posicionar la identidad virtual en los actores de músicas tradicionales colombiana, debido a que el consumo ha cambiado significativamente en la era digital; en nuestro país, uno de los circuitos más afectados ha sido el de las músicas tradicionales colombianas puesto que sus dinámicas aún están vinculadas a procesos análogos y la falta de transmutar elementos al plano digital, ha provocado que muchos productos musicales autóctonos queden relegados frente a las crecientes estrategias digitales de ritmos del exterior; Se empleó tipo de investigación cualitativo con metodología documental y con un enfoque hermenéutico mediante los cuales se logró obtener desde el contexto del músico tradicional colombiano hasta las herramientas y elementos para la creación de identidad virtual que han llevado a algunos artistas a ser casos de éxito.

Palabras clave: Músicas tradicionales colombianas, identidad virtual, social media marketing, marketing musical, lenguaje digital, comunidades virtuales

Abstract

This project aims to discover how social media marketing contributes to position the virtual identity in the actors of traditional Colombian music, because consumption has changed significantly in the digital age; In our country, one of the circuits most affected has been that of traditional Colombian music since their dynamics are still linked to analogous processes and the lack of transmuting elements to the digital plane, has caused many indigenous musical products to be relegated to the growing digital rhythm strategies from abroad; A type of qualitative research was used with documentary methodology and a hermeneutical approach through which it was possible to obtain from the context of the traditional Colombian musician to the tools and elements for the creation of virtual identity that have led some artists to be success stories.

Keywords: Colombian traditional music, virtual identity, social media marketing, music marketing, digital language, virtual communities.

Introducción

El consumo de la cultura y arte se ha modificado debido al cambio de los modelos de negocio producto de la aparición del internet y de la digitalización de múltiples escenarios; en cuanto a la industria musical, se ha migrado de una experiencia tradicional a una digital, (Fouce, 2010), Puntualiza “La música es una de las puntas de lanza de la cultura digital. En pocos campos la irrupción de la tecnología ha tenido consecuencias más radicales: transformación del modelo industrial, modificación de los soportes del texto cultural y de las prácticas ligadas a este, codificación legal de las conductas implicadas y protesta política ante los nuevos modelos culturales y tecnológicos”. Por tal motivo, para este segmento artístico, la búsqueda del consumo de sus respectivos productos musicales se ha convertido en un ejercicio interdisciplinar, puesto que más allá de los conocimientos propios del intérprete, dicha evolución ha implicado que trascienden a otras áreas que les permita entender el desarrollo de la industria.

En Colombia, los nuevos modelos de divulgación de contenido musical han sido adoptados por corrientes vanguardistas, en su mayoría de géneros y ritmos con influencias del extranjero más no por la música autóctona y mucho menos por géneros con pocas influencias del marketing cómo lo que respecta a las músicas tradicionales colombianas quienes aún transitan en múltiples escenarios análogos y se enfrentan a una notable pérdida de identidad cultural que limita aún más el alcance de este importante sector; dicha identidad también ha migrado a un escenario virtual; la actividad en escenarios digitales, va dejando huella en la identidad digital de los usuarios, cómo lo menciona Márquez (2011) “Las personas no quieren tanto poseer la música físicamente como acceder, compartir y comentarla con otros, según la dinámica relacional propia de las redes sociales de la web

2.0. La colaboración entre usuarios y las recomendaciones toman un papel fundamental que hace de estos sitios auténticos lugares de socialización *online*”

Palacio (2017), manifiesta que los intérpretes de música colombiana no han podido aprovechar los elementos correspondientes a la era digital por desconocimiento y porque el desarrollo académico de esta asociación está hasta ahora surgiendo en Colombia y no se ha masificado para generar un mayor impacto, es por esto, que desde los social media que son canales de fácil acceso, se pueden emplear las herramientas para poder divulgar muchos de los eventos, intérpretes y temas que han quedado relegados debido a la falta de implementación de prácticas vanguardistas y la ya mencionada pérdida de identidad hacia las músicas tradicionales colombianas.

La identidad, debido a la influencia tecnológica ha ido ampliándose y haciéndose interdisciplinaria con las comunidades virtuales y herramientas de la web así que es un factor que se debe tener en cuenta a la hora de crear públicos y generar contenidos; Santamaría (2013) menciona que la identidad digital es el aspecto de la tecnología digital que tiene que ver con la mediación de la experiencia de la gente sobre su propia identidad y sobre la identidad de otras personas y cosas, por tal motivo, con esta investigación, se busca enfocar el concepto de identidad digital hacia el posicionamiento de géneros musicales tradicionales empleando el social media marketing como herramienta. Desde una perspectiva práctica, los aportes del estudio buscan contextualizar a quienes pertenezcan a la industria musical colombiana desde la creación, interpretación o transmisión para que logren tener elementos para visibilizar un poco más la músicas tradicionales, debido a que los géneros que han hecho parte de la historia de Colombia se estén perdiendo, aún más con esa falta de acople digital.

Planteamiento del problema.

El distanciamiento entre la era digital y las músicas tradicionales colombianas, ha generado que se incremente la brecha entre productores y consumidores de los diversos géneros, debido a que el actual consumo musical está cada vez más ligado a plataformas y medios virtuales a los cuales no han migrado miles de intérpretes tradicionales.

Arias (2013) indica: “La amplia oferta musical desarrollada en el país, ha permitido despertar nuevas preferencias por parte de la población. Sin embargo, solo algunos géneros se han desarrollado potencialmente. Álvaro González, coordinador de Radiónica fm en RTVC1, compartió su opinión sobre el error que cometen muchos protagonistas de la escena musical en el país ante el “olvido de formar públicos” y no hacer “crecer a las audiencias”, habiendo tantas herramientas para hacerlo. En consecuencia, la falta de visión estratégica ante el panorama que se transforma en la escena musical nacional, ha generado un desaprovechamiento de oportunidades comerciales ante un creciente aumento de nichos en el mercado que merecen ser estudiados y abordados con estrategias correctas.”.

A su vez, manifiesta con respectivos sondeos la inexperiencia de los actores musicales al momento de emplear las herramientas digitales, puesto que con todos los beneficios de la actualidad, es fácil ubicar un artista, un género o hasta música interpretada por un instrumento particular, pero quienes comparten, se basan en la cantidad de reacciones que puede tener en redes sociales, es decir, limitan la evaluación puesto que centran su interés en estas respuestas inmediatas, más no en medidas de fondo como la creación de públicos o establecer nichos particulares que podrían efectuarlo con los resultados que les pueden arrojar las mismas. Expone también algunos elementos prácticos

para los emprendedores y de esta manera puedan adaptar a sus diversos productos musicales.

Actualmente la música se escucha en los dispositivos móviles, elementos mediante los cuales el artista está compartiendo sus contenidos y demarcando su identidad digital como artista o como agrupación, por tal motivo es necesario ampliar su conocimiento al respecto para lograr generar una mayor difusión, Montejano (2019) dice, “La alfabetización mediática a la que se enfrentan los emisores de los distintos mensajes, los músicos, ante los constantes cambios en la forma de comunicar es una realidad. No se trata sólo de contratar una agencia o personal especializado en el área de mercadotecnia, o como Community manager, una profesión cada vez más común en estos días. Se habla de una consciencia del artista en torno a su proyección”

Por ende, se busca consolidar información que acerque a los actores de la industria musical a elementos que contribuyan a la construcción de una identidad virtual para la divulgación asertiva de las músicas tradicionales colombianas mediante social media marketing, por tal motivo surge la pregunta, ¿Cómo el social media marketing contribuye a establecer identidad virtual e incrementar posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas?

Pregunta problema

¿Cómo el social media marketing contribuye a establecer identidad virtual e incrementar posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas?

Objetivos

Objetivo general:

Determinar el impacto del social media y cómo contribuye a establecer identidad virtual e incrementar el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas

Objetivos Específicos:

- Explicar la importancia de la estructuración de identidad virtual para la creación de público y contenido para los actores de las músicas tradicionales colombianas.
- Identificar herramientas para contribuir a la formación de públicos mediante social media marketing que incremente el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas.
- Analizar el posicionamiento a través de los elementos de identidad virtual mediante los social media de artistas de músicas tradicionales colombianas en casos de éxito.

Justificación

La industria musical a nivel mundial ha tenido cambios significativos a raíz de la digitalización, en Colombia, se ha visto afectada de manera sustancial, debido a que muchos de los procesos análogos no han tenido una adecuada digitalización, lo que ha implicado que se incremente el consumo de productos del exterior relegando el conocimiento, trabajo, talento e identidad de nuestra música y nuestros artistas. La publicidad y el mercadeo buscan la consolidación de competencias y conocimientos para una adecuada gestión de recursos orientados a una red de relaciones, por tal razón, se encuentra pertinente extraer de estas áreas las herramientas adecuadas para potencializar el consumo de las músicas tradicionales colombianas.

En nuestro país, un gran porcentaje de artistas emplean los social media, desconociendo el impacto real que pueden lograr, por tal razón, se busca mediante el proyecto determinar el impacto de los mismos y analizar cómo contribuye a establecer identidad virtual e incrementar el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas, debido a que la creación de la identidad virtual, se puede evidenciar cómo uno de los mecanismos vitales para una adecuada difusión y para lograr plasmar en un plano virtual, elementos desde la realidad del artista.

Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Se efectuó una investigación de tipo cualitativo, para Hernández, Baptista y Fernández (2010), s.p. “la investigación cualitativa es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” siendo el método más acertado para el estudio, debido a que se buscan estudiar los medios, instrumentos y relaciones entre los actores de las músicas tradicionales colombianas, su identidad virtual y el uso de los social media

Teniendo en cuenta el aporte del autor, se pretende efectuar un análisis a 2 casos de éxito de artistas de músicas tradicionales Colombianas con una sólida construcción de identidad virtual. Para efectuar dicho proceso desde la perspectiva cualitativa es necesario acudir al contexto natural y conocer el entorno donde es observable el uso de la identidad virtual como estrategia de posicionamiento en algunos grupos de artistas de música tradicional Colombiana, para lo cual se propone realizar una etnografía virtual a través de una observación directa de los elementos de esa identidad virtual a través de los social media y los alcances que ha tenido en estos algunos casos de estudio, se hace importante citar a Hine (2004) “La etnografía virtual tiene como reto la configuración de la relación entre lo virtual y lo real. En este caso, no podemos abordar un objeto de estudio de forma total, tal como se hacía en la etnografía clásica. La causa de esto es que la etnografía virtual permite reformular y revisar constantemente el objeto de estudio, con lo que más que nunca los límites de tiempo, espacio o ingenuidad ha de establecerlos el/la propio/a investigador/a”.

Tipo de investigación

Según Sampieri (2000) la investigación Exploratoria documental consiste en: detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2000, p.50) Recolección de la información: Fuentes secundarias (libros, artículos y bases de datos especializadas, internet, blogs especializados, organizaciones). Para este estudio se hace importante documentar fuentes bibliográficas que nos aporten los conceptos claves y teóricos que apoyan el desarrollo de la identidad virtual consolidada desde lo social media y su impacto en el posicionamiento de los artistas de músicas tradicionales Colombianas.

Según Nava (2007) “indica que la Hermenéutica es una técnica, un arte y una filosofía de los métodos cualitativos (o procesos cualitativos), que tiene como característica propia interpretar y comprender para revelar los motivos del comportamiento humano”. Dicho esto, el enfoque hermenéutico se concibe dentro de este estudio como la técnica que busca interpretar, comunicar, traducir y comprender los mensajes y significados no evidentes de los contextos de forma libre y con especial atención a las percepciones de las personas. Se emplea este tipo de técnica en el desarrollo de este proyecto al buscar determinar el impacto de los social media y cómo contribuye a establecer identidad virtual e incrementar el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas, interpretando y comprendiendo la realidad de los actores de las músicas tradicionales colombianas a través de casos de estudio.

Tipo de muestreo

Se emplea un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, Según (Fernández, 2004) plantea que “el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio” A partir del tipo de muestreo propuesto para el desarrollo de este proyecto se toma una muestra de dos agrupaciones de música tradicional Colombiana por tener la cercanía al mundo musical por lo que mi oficio laboral está dedicado a la promoción de artistas de diferentes géneros musicales, lo cual hace más fácil el abordaje del tema, seleccionando los que aportarán de manera significativa al desarrollo de esta investigación, generando un reconocimiento a un sector no muy estudiado desde la disciplina de la publicidad y el mercadeo y desde mi experiencia laboral con artistas puedo identificar que la cantidad de géneros existentes dentro del concepto de músicas tradicionales colombianas, no posee un registro exacto, para determinar una muestra diferente a la propuesta.

Diseño de la Muestra

Para la selección de la muestra de los dos grupos de artistas de músicas tradicionales colombianas se tuvieron en cuenta los siguientes criterios 1. las divisiones de las músicas tradicionales colombianas, cómo lo son *la música del interior* y *las músicas de litorales pacífico y atlántico*, 2. A partir de este criterio posteriormente busque exponentes más destacados en la actualidad de estos dos segmentos que reúnen las siguientes características (Educación, cultura musical, medios sociales, lenguaje digital, comunidades virtuales, branding, Marketing musical) 3. Identifique cuáles de ellos hacían uso de las diferentes herramientas de social media marketing y han definido mediante estas su identidad virtual. Bajo estos parámetros seleccione a los grupos.

Tabla 7. *Análisis de características de grupos seleccionados*

Casos de éxito	Características
<p>Música del interior:</p> <p>Rolling Ruanas</p>	<p>Educación musical: Se identifica que los integrantes de la agrupación corresponden a músicos formados académicamente.</p> <p>Cultura Musical: Su enfoque hacia lo tradicional evoca el contexto cultural de dónde extraen su identidad</p> <p>Mercadeo: Nacen cómo agrupación a partir de un alto alcance de social media sin ningún tipo de estrategia</p> <p>Medios sociales: Mediante medios sociales inicia una difusión masiva de su trabajo</p> <p>Lenguaje digital: Emplean un lenguaje que genera cercanía con el usuario empleando múltiples elementos de identidad cultural de la región</p> <p>Comunidades virtuales: Desarrollan comunidades mediante la conexión con elementos propios de su identidad</p> <p>Branding: Inician un desarrollo de branding posterior a la formación cómo agrupación.</p> <p>Marketing musical: Las estrategias generadas para ampliar su difusión se enfocan en la creación de público.</p> <p>Identidad virtual: Crean una identidad virtual de manera circunstancial, por lo cual hacen énfasis en los elementos que logran</p>

	transitar de lo real a lo virtual.
Música de litorales: Herencia de Timbiquí	<p>Educación musical: Se identifica que los integrantes de la agrupación corresponden en su mayoría a formación empírica por lo cual no hay influencia directa de la academia.</p> <p>Cultura Musical: Su enfoque hacia lo ancestral evoca el contexto cultural de dónde extraen su identidad.</p> <p>Mercadeo: Emplean estrategias sólidas en la actualidad debido a que ya poseen público y comunidad.</p> <p>Medios sociales: Buscan crear contenidos donde resalta su identidad a pesar que no todos estén ligados a material musical.</p> <p>Lenguaje digital: Emplean un lenguaje que evoca lo cotidiano más allá de sus labores como agrupación musical.</p> <p>Comunidades virtuales: Fortalecen sus comunidades mediante la conexión con elementos propios de su identidad y contenido constante.</p> <p>Branding: Desde su inicio cuentan con herramientas de branding.</p> <p>Marketing musical: Debido al alcance actual de la agrupación efectúan estos procedimientos de forma profesional.</p> <p>Identidad virtual: Crean una identidad virtual desde la extracción de elementos de identidad ancestral.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Técnicas e instrumento para recolección de datos

Etnografía virtual para la observación directa:

- La etnografía virtual es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas creadas a través de interacción social mediada por ordenador. Dominguez (2007) "Internet es un lugar rico en interacciones sociales donde la práctica, los significados y las identidades culturales se entremezclan a través de diversas vías" a partir del aporte del autor la etnografía virtual nos ofrece la posibilidad de realizar una búsqueda digital de aquellos grupos de artistas de las músicas tradicionales y bajo los criterios anteriormente mencionados identificando su presencia en los social media cómo parte de la construcción de su identidad virtual y posicionamiento.
- Para realizar el desarrollo de la etnografía a través de la observación directa, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Para lo cual se propone cómo instrumento una matriz de observación, para recolectar datos observados a través de la búsqueda digital, logrando extraer los elementos necesarios desde el comportamiento de los actores de las músicas tradicionales colombianas para generar un adecuado análisis de los social media. Ver tabla 6

Tabla 6. *Matriz de observación Directa de percepción de identidad virtual (etnografía Virtual)*

Tipo de registro: Documental
Tipo de puentes: Percepción de identidad virtual
Metodología: Observación
<p>Descripción: A partir de elementos extraídos de los antecedentes, se plantea unas categorías de análisis con la finalidad de definir elementos y mecanismos que influyan en la creación de identidad virtual para la aplicación mediante social media marketing, por lo cual se generan unas subcategorías para facilitar la contextualización y convergencia desde los actores de las músicas tradicionales colombianas hacia la publicidad y el mercadeo, se estructuran de la siguiente manera:</p> <p>Músicas tradicionales colombianas:</p> <p>Educación musical - Cultura Musical - Mercadeo en la industria musical colombiana</p> <p>Social media Marketing:</p> <p>Medios sociales –Social media Marketing - Lenguaje digital - comunidades virtuales</p> <p>Identidad virtual:</p> <p>Branding - Branding personal artístico - Marketing musical - Identidad virtual</p> <p>Mediante la observación del contexto en el cual residen los actores de las músicas tradicionales colombianas, se logran segmentar dentro de la investigación las categorías de análisis. Se efectuó lectura y observación de diferentes fenómenos con los parámetros obtenidos previamente para lograr identificar mecanismos aptos para la creación de identidad virtual y casos en los cuales los emplean para extraer terminología.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Desarrollo del Proyecto.

Se propone desarrollar el proyecto en las siguientes fases:

Tabla 4. *Fases de la Investigación*

Fase	Objetivo	Actividades	Resultado
Fase 1	Explicar la importancia de la estructuración de identidad virtual para la creación de público y contenido para los actores de las músicas tradicionales colombianas.	Definir las categorías de investigación generando un hilo conector Revisar y seleccionar la literatura acorde al problema de investigación.	Mediante el método analítico, se fragmentó el fenómeno para conocer la importancia de la identidad virtual y creación de público.
Fase 2	Identificar herramientas para contribuir a la formación de públicos mediante social media marketing que incrementen el posicionamiento en los	· Segmentar dentro de la investigación documental según las categorías de análisis. · Análisis de datos primarios y	Mediante método sintético, decodificar elementos obtenidos para la definición de herramientas y elementos que contribuyan a la

	actores de las músicas tradicionales colombianas.	secundarios para interpretar los contextos.	formación de públicos.
Fase 3	Analizar el posicionamiento a través de los elementos de identidad virtual mediante social media de artistas de músicas tradicionales colombianas en casos de éxito.	Vincular la técnica de la observación para acercarnos a la realidad de los contextos previamente analizados.	Selección de dos casos de éxito con adecuada apropiación de identidad virtual.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 1. Antecedentes

Para delimitar los antecedentes, se establecen 3 categorías, identidad virtual, mercadeo en la industria musical colombiana y finalmente social media marketing en la música, de esta manera iniciamos con la primera categoría que corresponde a la identidad virtual: ***Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad***, este estudio identifica los mecanismos que influyen en la construcción de identidades online, utilizan la técnica de análisis de contenido priorizando una perspectiva interpretativa crítica que identifica categorías vinculadas a la autodefinición y procesos de identificación, describe la forma en la que se construye, se modifica y se actualiza una narrativa plural mediante un perfil que configura y exhibe una identidad, expone de manera clara cómo las redes sociales posibilitan y propician escenarios de socialización generando un espacio propicio pero sobre todo, comparte cómo se convierte la actividad en redes en una dinámica recíproca que busca responder a las expectativas de la audiencia para crear o consolidar una imagen social valorada, lo cual es uno de los elementos a explorar durante el desarrollo de este trabajo.

Posteriormente encontramos ***Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales***, acá se menciona a la identidad digital y de la gestión, de lograr encarnar la comunicación entre usuarios, también resalta la conciencia de la complejidad de una identidad bien desarrollada, define la identidad digital como la representación digital de un conjunto de afirmaciones hechas por un sujeto digital sobre él o sobre los demás, también indica que su construcción es un ente colectivo en el cual se integra concientización y difusión, también la expresa cómo el aspecto de la tecnología que tiene que ver con la mediación de la experiencia de la gente sobre su identidad y de la de los

demás, así como también resalta los beneficios de las comunidades virtuales concluye indicando que la importancia de la construcción de identidad surge desde el posicionamiento individual y de las interacciones con los demás, así como de lo que se habla sin que haya evidencia, por tal motivo invita a ser conscientes de dicha identidad para lograr gestionarla, de esta manera se evidencia como la interacción diaria con las redes sociales va moldeando dicha identidad y por ende hay una necesidad de estructurar más en detalle cuando la finalidad es divulgar contenidos más allá de un pequeño círculo social.

Correspondiente a esta misma categoría encontramos ***Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales***, aquí se plantea un análisis entre la realidad física y los escenarios virtuales, la identidad estática y en las redes sociales así como también plantea en el uso de los escenarios virtuales, más cómo elemento para difundir información que cómo medio de interacción, resalta las funciones para aprobar la información compartida por otros mediante las reacciones, retweet y demás, así como también resalta los cambios en las comunicación “La comunicación en general ha sufrido un cambio de paradigma en las redes, produciéndose un desdoble ontológico en las relaciones sociales que en algunos casos no se complementan, sino que se solapan. Del mismo modo, la ingente cantidad de información guardada en servidores ha requerido de un nuevo modelo de macro-gestión informativa, el denominado Big Data” así como también menciona cómo las redes sociales fomentan un nuevo concepto de individualidad estructurado en la pertenencia a grupos, aceptación de ideas, marcas y demás, contempla un punto vital para nuestro estudio, puesto que menciona que la identidad está más vinculada a la inclusión que a la definición, por tal motivo será un factor al estructurar o delimitar algunos de los elementos propios de las músicas tradicionales colombianas.

Para concluir esta categoría encontramos: ***El yonline: el uso de las nuevas tecnologías en la personalización de la información y su posible impacto en la creación de la identidad virtual.*** En este texto a pesar de tener una connotación de índole político, hace un recorrido por los diversos contextos de identidad, expresa que en la medida en que lo online y offline pierden su perímetro se genera una especie de “infoesfera” dónde toda la actividad online conlleva a la creación de una identidad virtual, expresa puntualmente: “La relación entre el yonline y la actividad digital de los usuarios es un proceso simbiótico que muestra el poder de las nuevas tecnologías de la información en conformar y, hasta cierto punto determinar, la manera en que funcionan los mecanismos mentales responsables de la construcción de la identidad personal” lo que nos lleva a confirmar la identidad de la creación consciente de esta identidad virtual para lograr llevar a cabo una adecuada y acertada creación de contenidos para una respectiva creación de públicos.

Una vez culminada esta categoría, se genera el vínculo de las músicas tradicionales colombianas con el entorno digital, no hay elementos asociados directamente a social media marketing aplicado a estos géneros, así que iniciamos el acercamiento con: ***De lo offline a lo online: lo virtual como oportunidad de negocio en la industria discográfica colombiana,*** Arango (2016), problematiza la irrupción de los modelos convencionales frente a los hábitos de consumo con el surgimiento de la era digital, hace un recorrido histórico desde los años 90 analizando los cambios en los modelos de negocio con el surgimiento de la era digital, emplea metodología cualitativa y cuantitativa y cómo hallazgo principal, el arraigo de la industria musical por modelos convencionales basados en referentes que no obedecen a las tendencias de nuestro país y la falta de planeación para ejecutar estrategias relacionadas a las industrias tradicionales que no migraron o no lo han

hecho en su totalidad a lo digital, siguiendo esta línea surge: ***El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales: retos y tendencias***, dónde Castañeda (2018), problematiza la transición del mercado tradicional al digital de la industria musical colombiana y la falta información del mercado digital musical en Colombia, generando una estructura del estado actual de este nuevo mercado y encontrando algunas falencias en los métodos tradicionales, emplea metodología mixta, encontrando como resultado que la implementación de estos nuevos escenarios digitales; ha logrado disminuir la cantidad de álbumes reemplazando por los sencillos o temas individuales, no se centra en algún tipo de género o zona de nuestro país por ende es una visión generalizada tanto del problema cómo de las soluciones, de tal manera que se pueden emplear herramientas del estudio para la aplicabilidad directa a la música tradicional.

Encontramos también: ***Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades***, aquí ya nos adentramos en el tema puesto que se corrobora los cambios que ha tenido el marketing en la industria musical, Palacio (2017), manifiesta que los intérpretes no han podido aprovechar los elementos correspondientes a la era digital por desconocimiento y porque el desarrollo académico de esta asociación está hasta ahora surgiendo en Colombia y no se ha masificado para generar un mayor impacto; el artículo tiene como manifestación importante, el asociar la falta de relación de los artistas con las plataformas digitales, al desconocer los nuevos modelos de negocio y tener una estructura de distribución de sus productos mediante métodos tradicionales cómo disqueras, lo que debilita el interés por nuevas prácticas, puesto que tampoco es un tema que tenga inmerso algún programa educativo correspondiente a las artes musicales y al ser empírico el

conocimiento de quienes deciden adentrarse en la era virtual, encuentran muchas trabas y encuentran muchas falencias para definir este modelo de negocio como exitoso.

Para cerrar la categoría encontramos: ***Estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia.*** Mediante esta monografía se hace un acercamiento al branding personal y artístico para posteriormente exponer los diferentes conceptos de marketing, para luego adaptarlos a lo que serían estos conceptos si la marca fuera un artista musical todo esto en pro del desarrollo de la economía naranja, invita a tener un rol muy activo en la revolución digital para emplear todos los medios y canales posibles para el desarrollo de los artistas culminando con la exposición de algunos casos de éxito. Finalizando y para articular dichas estrategias de comunicación previamente mencionadas, encontramos la categoría del social media marketing, debido a que este será el que articulará los elementos entre la identidad virtual y la música tradicional colombiana, ***Las herramientas social media y su aplicación en los medios Online***, dónde se exponen las herramientas de social media y su aplicación cómo ayuda para los nuevos comunicadores, expone la importancia de los diferentes medios de comunicación, dándole un rol protagónico a las redes sociales puesto que son instrumentos de retroalimentación de la información y pasaron de ser medios para la creación de comunidades a tener un papel importante propio de los medios online, efectúa un recuento histórico de las diversas herramientas y elementos que son vitales para el adecuado uso del social media.

Mediante el análisis de los referentes anteriormente mencionados, se encuentra que la migración al plano digital de la música ha conllevado a destacar nuevos elementos en su difusión cómo lo es el streaming.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

La industria a nivel global ha tenido cambios significativos en la última década debido a la digitalización, cambiando de manera significativa sus modelos de negocio; el informe sobre la música digital de la IFPI 2015 puntualmente indica: “La industria discográfica está atravesando una nueva transición en el mercado de la música digital que evoluciona vertiginosamente. Esta evolución tiene como características principales el rápido crecimiento del streaming, una marcada diversidad de las fuentes de ingreso y una transición ininterrumpida desde un modelo tradicional basado en la posesión de la música hacia un modelo enfocado en el acceso”.

Por esta razón, se evidencia una necesidad desde los actores de la industria musical y más exactamente quiénes hacen parte del gremio de músicas tradicionales colombianas de conocer elementos prácticos para un adecuado uso de las herramientas digitales con las cuales se interactúa a diario y se va moldeando una identidad virtual, por tal motivo, para acercarnos a los diversos conceptos para la estructuración de la investigación nos basaremos principalmente en tres ejes:

- Músicas tradicionales colombianas
- Social media marketing en la música
- Identidad virtual

2.1 Contextualizando las músicas tradicionales colombianas

Se pueden establecer cómo músicas tradicionales colombianas, aquellas que han logrado trascender de generación en generación, en Colombia, divididas en dos grandes

tipos, música del interior y música de los litorales Atlántico y Pacífico que conllevan con una enorme cantidad de ritmos e instrumentos en cada región, pero se debe entender la música para el fin del proyecto cómo lo manifiesta Gómez (2015), “expresiones ágiles, dinámicas, capaces de ser apropiadas y de apropiarse territorios, instrumentos, repertorios, escenarios, técnicas, tecnologías, todo cuanto sea necesario para enfrentar el reto diario de mantenerse vigentes, de circular”.

El Ministerio de Cultura, mediante el plan nacional de música para la convivencia, logró ampliar las subdivisiones para la creación de escuelas de música de la siguiente manera: 1) músicas Caribe Oriental (Guajira, César y Magdalena) con énfasis en conjuntos de acordeón, cuerdas y otros, 2) músicas Caribe Occidental (Atlántico, Bolívar, Sucre y Córdoba) con conjuntos de gaitas largas y cortas, millo, baile cantao, tamboras y bandas tipo pelayeras, 3) Músicas Isleñas (San Andrés y Providencia) conjuntos típicos de mandolina y violín, 4) músicas Pacífico Norte (Chocó) en chirimías chocoanas y cantos tradicionales, 5) músicas Pacífico Sur (Litoral Pacífico del Valle, Cauca y Nariño) conjuntos de marimba, arrullos y cantos tradicionales, 6) músicas Andinas SurOccidente (Cauca, Nariño y occidente de Putumayo) relacionado con bandas de flautas, conjunto de cuerdas andinas y músicas sureñas, 7) músicas Andinas Centro-Sur (Huila y Tolima) centrados en conjuntos de rajaleña, dúo o trío vocal instrumental, 8) músicas Andinas Centro-Oriente (Norte de Santander, Santander, Boyacá y Cundinamarca) torbellino, guabina y conjunto carranguero, 9) músicas Andinas Nor-Oriente (Valle, Antioquia, Quindío, Risaralda y Caldas) trío instrumental andino, estudiantina, dúo trío vocal y otros, 10) músicas Llaneras (Vichadas, Arauca, Guaviare, Meta, Casanare, oriente de Cundinamarca y Boyacá) conjuntos de arpa y bandola y 11) músicas de frontera (Caquetá,

Amazonas, Putumayo, Guaviare, Vaupés y Guainía) con murgas, conjuntos campesinos merengue-andino, con esta subdivisión, se puede inferir que las regiones con menor densidad poblacional son las que no poseen tanta información y por ende nos enfocaremos en aquellas con mayor estudio para facilitar el acercamiento al concepto de identidad digital.

Para lograr identificar los elementos representativos para plasmarlos en la identidad virtual, se deben tener en cuenta, algunos de los elementos que le han brindado caracterización a las músicas tradicionales colombianas, iniciando por la educación musical.

2.1.1 Educación musical

Respecto a la educación musical, Mesa (2013) en su tesis doctoral, inicia exponiendo la influencia en América Latina de múltiples variables étnicas de música mestiza lo cual genera diversas posiciones en cuanto al concepto de identidad y nación; ya hablando puntualmente de Colombia, resalta el creciente sentimiento de identidad posterior al grito de independencia, pero que debido a la influencia religiosa en el aspecto académico musical se sigue evidenciando un predominio Europeo.

Mesa efectúa un recorrido por los primeros institutos y establecimientos de formación académica musical con un recuento hasta la fecha del estudio, evidenciando que la oferta académica que aún está vigente está más enfocada en un campo artístico que científico, por lo cual, mediante su análisis concluye que los modelos pedagógicos de nivel superior tienen una carencia en la ausencia de programas concentrados en la historia y

ciencias de la música, también expresa que dicha carencia genera que no hayan profesionales críticos y referentes calificados que puedan reflexionar sobre la importancia de la música en la identidad cultural.

A su vez, Samper (2011) analiza sobre la construcción de identidad musical en educación superior, donde hace énfasis en la identidad y multiculturalidad como herramienta para la producción de nuevos conocimientos; Samper, coincide con Mesa, al plantear la necesidad de redefinir los contenidos de los currículos y los estilos de las prácticas pedagógicas puesto que los repertorios y asignaturas son de modelos europeos o en su defecto americanos.

Samper manifiesta: “la Universidad tiene una responsabilidad cultural por preservar el patrimonio inmaterial del contexto en que existe, rescatando las expresiones tradicionales, étnicas, folclóricas, indígenas, raizales, campesinas. Preservar las identidades culturales, trae como consecuencia legitimar socialmente los saberes periféricos y favorece la inclusión, pero también rescata modos alternos de ver y comprender la sociedad y el mundo”. Una de sus propuestas desde la interculturalidad, corresponde a la posibilidad de incluir nuevos repertorios, así como también asignaturas que nutran la identidad para no sólo graduar intérpretes de instrumentos sinfónicos y clásicos sino también autóctonos que van ligados a la interpretación de material Colombiano.

Al validar las diferentes posturas de estos autores, se logra ratificar la carencia en el área académica de la implementación de elementos autóctonos, tanto en la interpretación de material nacional cómo en la ejecución mediante los diversos formatos e instrumentos propios de nuestro país; cada día, la llegada de nuevos géneros, el conocimiento de nuevos

aires y nuevos ritmos, hacen que en nuestro país se desvirtúe y desconozca nuestro folclor debido a que las academias hacen énfasis en repertorio de compositores europeos o americanos, es por esto que el empoderamiento virtual de muchos de nuestros ritmos y música tradicional, generaría que tuviese una mayor difusión a falta de los modelos pedagógicos que hasta la fecha se encuentran en procesos de cambio y creación, ya que adicional a los formadores y actores directos de la industria musical, los consumidores son los que perciben la desaparición de muchos de los ritmos propios y reemplazan muchos intérpretes nacionales por los que la red les proporcione.

Si bien la educación musical, no transmuta firmemente la identidad y multiculturalidad del país debido a los diversos enfoques del estudio musical, si podemos extraer juicios de valor mediante los cuales se pueda generar la conexión entre los conocimientos académicos y la búsqueda de la identidad digital, mediante elementos de la cultura musical.

2.1.2 Cultura Musical

Fernández y Díaz (2012) plantean la cultura musical desde tres aspectos, el ciclo de creación musical, el ciclo de difusión y los sistemas de producción y distribución de bienes materiales y de consumo, plantean también “Asumir los estudios de música desde una postura contextual, histórica cultural nos permitirá ver el fenómeno en toda su dimensión” debido al aumento de la relación entre la música y las ciencias humanas.

Respecto a la creación, explican el surgimiento de las nuevas tendencias cómo consecuencia de la evolución de los valores y relaciones de poder de la sociedad, en el ciclo de difusión la importancia de las instituciones en tener una visión activa y vanguardista, y

en la producción y distribución, evidencian el desequilibrio entre los productos nacionales e internacionales y culminan demostrando la necesidad de incrementar investigaciones en los procesos culturales relacionados con la música principalmente en las comunidades portadoras de tradiciones.

Marin (2013), expresa: “Lo cierto es que nunca en la historia ha habido tanta cultura al alcance de tanta gente. La red es una gran biblioteca interactiva donde cualquier usuario puede disponer de forma inmediata de un sinnúmero de contenidos culturales. Es ley de vida. El cambio en los hábitos de consumo es una realidad a la que el negocio musical, ese gran incomprendido, debe y quiere adaptarse día a día para sobrevivir.”

La evolución de la industria musical, implica que quienes se encuentren en el ciclo de creación de música tradicional (intérpretes, productores, compositores) centren su atención en las nuevas dinámicas de difusión para un mayor consumo, por tal razón se interpone la necesidad de emplear herramientas desde el marketing para lograr los objetivos diseñados por los diversos actores, es por esto que se busca entablar dicha relación, entre el mercadeo y la industria musical colombiana.

2.1.3. El mercadeo en la industria musical colombiana

La música desde su origen ha tenido un rol fundamental en la interacción social, la era digital ha traído consigo innumerables cambios en la industria musical, ha generado que cambie no sólo la manera de producir música sino de consumirla, puesto que el sistema tradicional tenía compañías discográficas, agencias de management, productoras, promotoras, editoriales musicales, tiendas de música, para producir y ofertar el producto final, en la actualidad los músicos profesionales o empíricos que inician su camino como

intérpretes, encuentran un panorama en el cual existe una gran oferta musical al alcance de un clic, pero tan sólo un pequeño porcentaje de artistas logra exponer su trabajo a un público objetivo para posicionarse, puesto que no poseen las herramientas para efectuarlo.

En cuanto se emprende la búsqueda para alimentar esta categoría, encontramos que han surgido varias plataformas para consolidar artistas colombianos o géneros, pero a pesar de efectuar algún tipo de digitalización, el que estas iniciativas no sean de divulgación masiva congrega, más no difunde de manera eficiente el producto musical de los artistas, es por esto que la búsqueda se enfocó a los mecanismos de consumo digital y los hábitos del colombiano para lograr consolidar más información con un público objetivo acertado.

Encontramos que Colombia es el tercer país que más consume música por streaming Bitar (2016) cita: “El streaming ha tomado mucha fuerza como canal de consumo de contenidos audiovisuales. A la par con esta tendencia han evolucionado los dispositivos de audio que hoy tienen incorporados la función de WiFi y Bluetooth para lograr una convergencia digital que permite disfrutar la música en línea en cualquier lugar”, afirmó Ángela Araujo, gerente de Mercadeo de Televisión y Audio de LG Electronics Colombia. Este contexto a pesar de no ser actualizado a la fecha en la cual se efectúa esta investigación nos hace inferir que debido al incremento del consumo de internet este volumen se mantiene, por lo cual el streaming es un elemento que se debe tener en cuenta para generar comunicación a un público nacional.

Si se busca un contexto un poco más cercano a una red social puntual, Vanguardia (2016) indica que Colombia tuvo durante ese año un 75% de aumento de usuarios en YouTube, el director de marketing de Google para México, Colombia y Centro América

aseguró que el hecho que Youtube dé la posibilidad que cada quien vea el vídeo de su interés, es una posibilidad para que los empresarios pauten en la plataforma y lleguen más directamente al tipo de público que puede estar interesado en su producto; de esta manera se confirma que el colombiano cada vez más está migrando a las plataformas digitales.

2.2 Contextualizando el social media marketing

Cómo se ha planteado desde el inicio, la aparición del internet ha tenido un papel vital en toda la transformación del mercadeo y más en las industrias que cómo la musical tenía una tendencia definida hacia procesos análogos, por esta razón contextualizaremos el rol de los social media y las estrategias de social media marketing para lograr la acertada apropiación hacia las músicas tradicionales colombianas.

2.2.1 Medios sociales

AERCO-PSM. (2012) “El Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios”.

Podemos entender los social media como un grupo de medios de comunicación online pero para ser definidos de esta manera se tienen que cumplir algunas características

- Son participativos: Al estar frente a un medio social, se evidenciará los aportes y los comentarios de quienes están interesados, así que el rol entre audiencia y medio tiene a disolverse
- Son abiertos: Una gran mayoría de las plataformas Social Media están abiertos para una libre participación en búsqueda de incrementar el alcance, buscan que se comparta, se vote o comente.
- Permiten relacionarse: Ahí radica una de las grandes diferencias, mientras los medios tradicionales sólo busca que el contenido sea compartido a una audiencia, en este caso permite generar conversaciones convirtiéndolo en medio bidireccional.
- Crean comunidad: Los Medios Sociales permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ellas. Desarrollan conectividad: La mayoría de los Medios Sociales desarrollan una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Aquí radica otro de los factores para resaltar la labor del social media marketing, está encaminado en crear valor para el usuario, más allá de compartir de forma inconsciente información en búsqueda de aumentar el alcance, se pretende llegar a una interacción que logre definir más la identidad que se busca definir, se pretende establecer como protagonista al usuario, más no al producto.

Los medios sociales son las un instrumento de comunicación dónde general el contenido son creados por los usuarios, dentro de las herramientas más destacadas se encuentran:

Foros: Áreas para discusión online, a menudo sobre temas o intereses específicos. Los foros aparecieron antes de que el término Social Media fuera acuñado y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades online. **Podcasts:** Archivos de

audio y vídeo disponibles mediante suscripción a través de servicios como Apple iTunes.

Comunidades de contenidos: Comunidades que organizan y comparten un tipo específico de contenido. Algunas de las comunidades de contenidos más populares se han formado en torno a fotos (por ejemplo: Flickr) o vídeos (por ejemplo: YouTube). **Microblogging:**

Redes sociales combinadas con blogging de longitud reducida, donde pequeñas cápsulas de contenido son compartidas y distribuidas online y a través de la red de telefonía móvil.

Twitter es el líder en este campo. **Aplicaciones híbridas –mash ups–** Son aquellas aplicaciones que hacen uso de otras para un fin distinto de aquel para el que estaban inicialmente diseñadas. Ejemplos de aplicaciones híbridas serían, por ejemplo, aquellas que nos muestran sobre Google Maps las gasolineras más cercanas, indicando el precio de la gasolina y el camino hasta la más cercana; o algunos juegos, nativos web, que se hibridan para entrar en Facebook y aprovecharse de sus características virales. (AERCO-PSM. 2012)

Dentro de estas herramientas, las más destacadas para contenido musical son las redes sociales; Se puede definir a la red como un conjunto de nodos que están unidos por líneas, esto debido a que desde las matemáticas se ha mantenido este concepto y transmutado al plano digital, si bien, ese es un acercamiento a lo que respecta la estructura de una red social, buscamos comprender cómo hacer un adecuado análisis de dichas redes, para lo cual se debe comprender los perfiles de quiénes habitan en este medio digital:

Creators: Crean contenido en los Social Media, escriben blogs, Publican sus propias páginas webs, Suben vídeos a Internet. Suben audio/música que ellos mismos crean,

Critics: Responden al contenido de otros a través de comentarios en blogs, críticas de producto, participan en foros o editan artículos en wikis, Publican reviews o puntúan

productos o servicios, Comentan en blogs de otros, Participan en foros, Contribuyen editando artículos en wikis, También entrarían en la categoría de creadores de contenido.

Collectors: Organizan el contenido a través de RSS, feeds, tags, etc, Utilizan RSS, Utilizan tags, Votan sitios web online. Joiners: Conectan en redes sociales, Mantienen un perfil en una red social, Visitan redes sociales. Spectators: Consumen contenido en el medio social (blogs, wikis, podcast, forum, reviews...) pero con una actitud de lectores, sin participar. Leen blogs. Ven víde. escuchan podcast, leen foros online. leen ratings de consumidores.

El adentrarnos un poco en los diversos roles, no sólo nos acerca para que logremos identificarnos en alguna de las categorías sino que ayuda a entender a qué público se pretende impactar, así como también se logra entender un poco más a los diversos integrantes de una comunidad digital para dimensionar la divulgación de contenido y sus respectivas narrativas para un mayor impacto, de esta manera podemos vincular el concepto del lenguaje, debido a que las narrativas digitales juegan un rol primordial a la hora de crear contenidos y generar identidad.

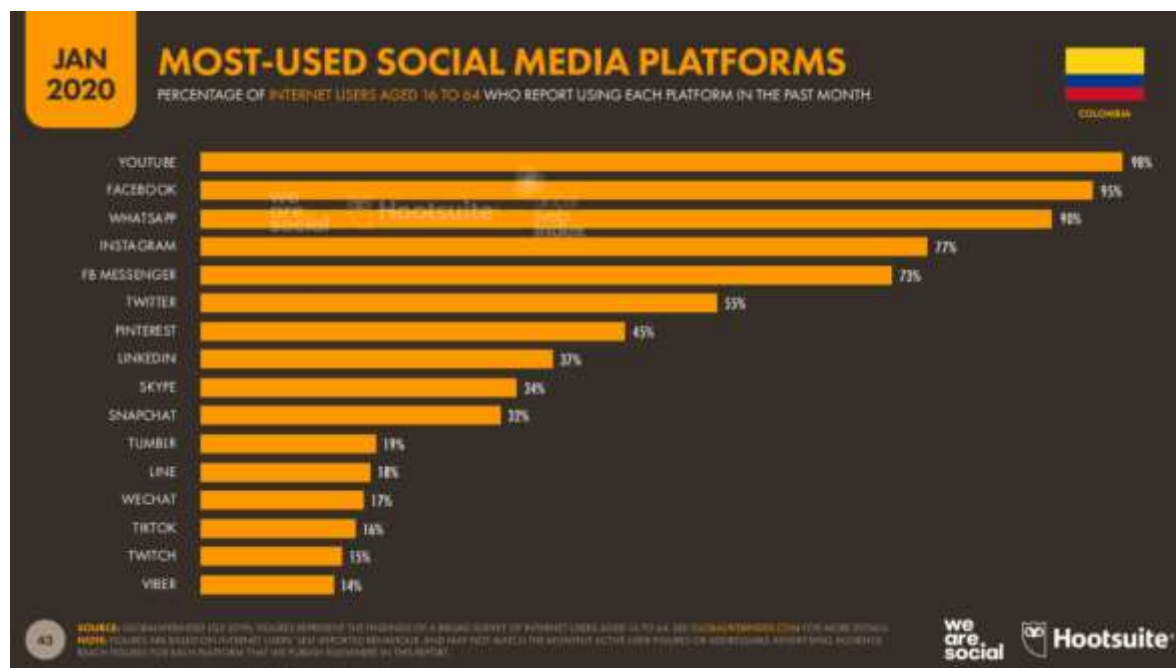
2.2.2 Estrategias de social media marketing (SMM)

En: *Social Media Marketing, redes sociales y metaversos*, Encontramos que “El SMM, o marketing de redes sociales, forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias, el marketing aplicado a redes sociales y metaversos, mundos virtuales. Podemos definir Social Media Marketing cómo una de las herramientas del marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto, mediante la utilización de redes sociales” Por tal razón, se puede inferir, que las

estrategias que surgen alrededor de este concepto de SMM están ligadas al óptimo uso de los social media, a la forma estratégica de usarlas como plataforma interactiva y constante.

Para la ejecución de dichas estrategias, mediante social media marketing, también es muy recomendable que el artista conozca un poco más de los espacios donde va a compartir sus contenidos, esto lo podrá hacer buscando las diversas estadísticas que mediante motores de búsqueda puede encontrar, de tal manera que también seleccione las redes más acorde a su identidad virtual, a continuación se relaciona uno de los más recientes análisis de consumo de redes, elementos con los cuales se podrá hacer una adecuada selección:

Imagen 1. Uso de plataformas social media (Cúbica 2020)



También encontramos que el canal más usado por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años para descubrir nuevas marcas se encuentran los anuncios publicitarios en redes

sociales con un 45%. A pesar de que, la televisión tuvo el mismo porcentaje de influencia (45%).

Seguidamente se encuentran los motores de búsqueda con un 41%, las recomendaciones boca a boca en un 39% y las de comentarios en redes sociales en un 39% porcentajes bastante alentadores para ratificar que las herramientas para mostrar el trabajo están al alcance de todos los artistas

2.2.3 Lenguaje digital

Escrihuela (2017) expresa: “Las nuevas herramientas de comunicación digital nos obligan a utilizar el lenguaje de manera diferente. La capacidad de sintetizar y expresar las ideas de manera concisa es uno de los requisitos imprescindibles para cualquier internauta” nos lleva a validar desde un concepto más amplio la utilización del lenguaje digital dónde también asocia a la construcción de una identidad, donde se evidencia a partir de los datos obtenidos en las diferentes redes sociales y por ende, puede generar que haya diferentes tipos de estructuras en estos dos espacios, generando un comparativo entre Facebook y twitter, también concluye indicando que sus resultados muestran una clara relación entre el lenguaje de un hablante y la estructura de su red social.

Dentro del gran universo de los social media, encontramos la importancia de las narrativas para transmitir de manera adecuada la información, por tal razón se cita Narrativas de social media y el prosumidor mediático, dónde Karbaum (2018) no sólo contextualiza lo que a la narrativa respecta, sino que describe esa evolución hacia los social media:

Las narrativas social media se entienden como los procesos de comunicación en donde los relatos tienen como ámbito de producción, distribución, consumo e intercambio a los medios sociales, en especial a las RR. SS., las cuales pueden contener producciones narrativas de otros medios antecedentes, como el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, etc., así como contenidos propios generados para ellas. En este contexto, el prosumidor asume un rol fundamental, ya que ha alcanzado niveles nunca antes vistos para la difusión de sus creaciones narrativas (p. 127).

Karbaum, también adapta siete principios a lineamientos aplicables a los distintos espacios discursivos, en nuestro caso puntual, con un gran aprovechamiento hacia los actores de las músicas tradicionales colombianas.

Tabla 1. 7 principios discursivos

<i>Expansión versus profundidad</i>	Hace referencia a las posibilidades de viralización de los contenidos a través de Internet y las redes sociales, lo que permite su evolución. Esto contribuye a elevar la valorización económica y simbólica de los relatos. La profundidad viene a ser la interiorización que realizan los consumidores de aquellas historias por las que sienten afinidad. Esta filiación los motiva a involucrarse con estas.
--	--

<p><i>Continuidad</i> <i>versus</i> <i>multiplicidad</i></p>	<p>La continuidad hace referencia al propósito de permanencia que debe haber al construir un relato, por más que sea difundido en diversos medios. Se trata de mantener la esencia de los personajes en las distintas versiones y plataformas de distribución. La multiplicidad viene a ser la creación de experiencias narrativas por parte de los usuarios que amplían las posibilidades narrativas de los personajes y sus circunstancias desde nuevas perspectivas.</p>
<p><i>Inmersión</i> <i>versus</i> <i>extracción</i></p>	<p>La inmersión es la capacidad que tiene el espectador de entrar y recorrer todos los mundos que componen el universo narrativo del relato transmedia, mientras que la extracción es la posibilidad que tienen los fans de tomar elementos y simbologías de ese universo e integrarlas en su vida personal. Esto se da, por ejemplo, en el caso de los gadgets, juguetes u objetos de uso cotidiano diseñados con personajes, escenarios u acciones que pertenecen a un relato (tazas de Batman, lapiceros de <i>La guerra de las galaxias</i>, etc.). También se manifiesta en el fenómeno cosplay, donde los fanáticos se visten y actúan como sus personajes favoritos.</p>

<p><i>Construcción de mundos</i></p>	<p>Los relatos, para ser creíbles, deben tener coherencia e interrelación entre su forma y fondo. La historia debe ser consistente en cuanto a sus personajes, espacios, tiempos y acciones. Cada uno de estos elementos, al ser bien contruidos, establecen una sinergia discursiva que permite la efectividad narrativa. Esa prerrogativa también debe ser considerada a la hora de crear un universo narrativo transmediático, mediante la planificación de la producción y distribución a través de múltiples plataformas.</p>
<p><i>Serialidad</i></p>	<p>Consiste en publicar episodios o ediciones temporalmente frecuentes. Con ello se consigue la fidelización de la audiencia al relato y se garantiza la rentabilidad económica por el tiempo en que el público siga consumiéndose. En el contexto actual de las narrativas transmedia, esta estrategia también se tiene en cuenta, pero las posibilidades de serialización que ofrece cada medio o plataforma (por donde se distribuirá la franquicia narrativa) deben ser consideradas.</p>

<p><i>Subjetividad</i></p>	<p>Es la posibilidad de exponer y explorar el relato desde los distintos puntos de vista que tienen los personajes que lo conforman. En el cine, un antecedente importante es Rashomon (1950), de Akira Kurosawa, y en la televisión, la serie Lost. Ese método narrativo (ya explotado en la época pretransmedia) también es aplicado en el contexto actual. Con esto se logra ampliar la historia a la vez que se va expandiendo por distintas plataformas. También es cada vez más común ver cómo personajes que ocupaban roles complementarios en programas de televisión, radio o hasta videojuegos, luego son protagonistas de sus propias historias. Estas realizaciones son denominadas spin-off.</p>
<p><i>Realización</i></p>	<p>Tiene como principal protagonista a los prosumidores, quienes asumen el rol de realizadores y se suman a la extensión discursiva de su franquicia narrativa preferida como las que plasman a través de los productos fanfiction. Su vinculación con esta es muy fuerte, razón que los motiva a crear contenido con sus propios recursos. Esta facultad se ha visto potenciada en la última década gracias a la digitalización de los equipos de registro y postproducción, la masificación de los smartphones y la expansión de Internet y las redes sociales.</p>

Fuente: **Karbaum (2018, pp. 53-54).**

Márquez (2011) define las nuevas formas de interactividad y nuevas formas de sociabilidad a través de la música en su artículo, Música y experiencias primitivas a las redes sociales, prioriza la idea de interacción, ya que indica que los usuarios mediante las redes no buscan poseer la música, sino compartirla y comentar con otros, no sólo en los nativos digitales, “Puede que la música sólo sea una excusa o pretexto para esta socialización, pero lo cierto es que se generan amplias redes de contactos que animan la vida de estos portales” resalta también que lo más importante de este desarrollo de prácticas no sólo es el carácter de escucha sino el valor de la música como elemento de interacción social online, de esta manera llegamos a un factor primordial en el desarrollo de la investigación, va más allá del desarrollo de un contenido o una imagen pero va asociado a estos elementos y corresponde a una de las mayores falencias detectadas entre los actores de las músicas tradicionales colombianas y es la creación de públicos.

2.2.4 Comunidades virtuales

Se puede decir que una comunidad como de individuos que interactúan entre sí, se comunican y se asocian con un objetivo común. Hemos evidenciado que una de las características del social media corresponde a la creación de las comunidades, mediante las cuales se podrá tener un mayor alcance y una mayor efectividad en la difusión de información por parte de los actores de las músicas tradicionales colombianas, ahora bien, tenemos que analizar la forma adecuada de dicha creación puesto que eso conlleva a un alto nivel de éxito de la actividad, Pineda, Meneses y Tellez, (2013) manifiestan, “En la comunicación tradicional, los actores involucrados en los intercambios de información

asumían roles pasivos; en el marco de las comunicaciones en red, no hay sujetos pasivos, las dinámicas que se generan corresponden a relaciones de reticularidad, que tienen como característica los diferentes tipos de vínculos que puedan generarse y el lenguaje a través del cual estos vínculos se crean y se fortalecen.”

Blanco y Guinaliu (2014) generan una aproximación al concepto de comunidad virtual de marca, pensando que esta es creada debido a la admiración en común a determinada marca, por tal razón es un conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan entre sí de acuerdo un interés particular, mencionan a su vez los tres aspectos, lo cual es de vital importancia para la respectiva articulación de elementos de identidad de la marca del artista o en caso tal que aún no posea una, que tenga las bases para su respectiva estructuración

En las comunidades virtuales de aprendizaje, caracterizadas por la interculturalidad, posibles en los entornos digitales, es donde se evidencia no solo la construcción de un sujeto que aprende, sino una trama de elementos que pueden posibilitar relaciones fragmentadas y disonantes, pero también pueden generar oportunidades de construcción social de conocimiento y en este mismo sentido, concepciones éticas y políticas fundamentales en todo proceso de formación integral. (Pineda, Meneses y Tellez, 2013 pp 43)

Una vez mencionados los diversos escenarios donde se busca incrementar la presencia de los actores de las músicas tradicionales colombianas, debemos continuar con uno de los elementos clave, la identidad virtual, debido a que finalmente será el elemento a transmitir.

2.3 Contextualizando la identidad virtual

Para su adecuada apropiación, es necesario extraer el contenido conceptual de identidad; Arriola (2001), asocia la identidad a una nueva necesidad de “La amplia oferta musical pertenencia, a una búsqueda de raíces en la era de la globalización, así como también expresa que la identidad étnica posee un valor objetivo, que se expresa por sí misma y al requerir una descripción, se delimita a la suma de elementos como costumbres, tradiciones, lengua, a una realidad no basada en la definición de un branding artístico, se busca establecer una en datos concretos, Portillo (2016) expresa que ha surgido un concepto nuevo de identidad virtual producto de la interacción en las plataformas virtuales móviles y las redes sociales, indica que fomentan un nuevo concepto de individualidad basado en la pertenencia a grupos, aceptación de ideas o marcas y justo en este punto es donde se busca hacer énfasis, ya que más allá de la conexión real entre el artista y su contenido, que logre desde un ejercicio individual una difusión efectiva.

Luego de contextualizar la actualidad de las músicas tradicionales colombianas y los diversos elementos y herramientas del social media, se evidencia en esa conexión una de las mayores problemáticas, debido a que ante la carencia de formación académica encaminada hacia ese plano digital, los artistas de la industria musical nacional terminan compartiendo en sus diferentes espacios virtuales contenidos de modo empírico y sin la consciencia misma de la reproducción de dicho contenido, es por esto que se pretende hacer un leve acercamiento al branding para una mayor efectividad en la búsqueda de dicha identidad digital, puesto que se debe generar desde una óptica profesional y consciente.

2.3.1 Branding

“En la AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (González, 2016). De esta manera podemos inferir que el branding corresponde a una actividad planificada para exaltar la marca mediante sus elementos tangibles e intangibles.

Para la respectiva apropiación de las diversas definiciones, por parte de los actores de las músicas tradicionales debemos tener en cuenta, que más allá de la elaboración de una marca, es un sello personal cómo artista, que si bien puede desenvolverse cómo solista, también puede ser componente de una agrupación a la cual le transmuta esos elementos de su marca personal, es por esto que haremos énfasis en el branding personal artístico

2.3.2 Branding personal artístico

Cómo lo mencionamos anteriormente, el artista, en este caso puntual desde la industria musical, debe tener en cuenta algunos elementos particulares para el debido desarrollo de su marca personal, Jadad (2017) “En cuanto a la música, una buena marca personal es aquella que puede ser fácilmente identificada y recordada ya sea a través de una melodía, una voz, un vestuario o incluso un escenario. Lograr la construcción efectiva de ésta implica un proceso de reflexión y compromiso para identificar aquellas características

comunicativas provenientes de la persona para determinar lo que la hace única y que además, le permite dejar su huella en las personas”

Hay una gran cantidad de elementos para una adecuada construcción de dicha marca personal puesto que posee así misma una carga simbólica significativa que es la que transitará en los diversos escenarios virtuales. Pérez (2011) plantea: “Es la idea que los demás tienen de nosotros, la huella que hemos dejado en su mente” ese concepto en su libro “Personal Branding” dónde también comparte un sinnúmero de elementos para esta adecuada elaboración, de esta manera se logra evidenciar la importancia de la creación de una marca personal extrayendo los diversos elementos del artista para generar una visibilidad significativa y que pueda transmutar esas cualidades a los géneros que interpreta para generar un mayor impacto, para reforzar esta idea de creación de marca, se debe también recurrir puntualmente al marketing musical.

2.3.3 Marketing musical

El marketing musical, son las diferentes estrategias y elementos que tienen como objetivo mejorar los resultados de cualquier proyecto musical y va totalmente de la mano de la identidad digital del artista, debido que al tener determinados elementos de branding ya definidos se lograrán efectuar estrategias mucho más efectivas y con un mayor impacto; al indagar respecto a este tipo de marketing hay referencias donde se prioriza la promoción de la música, pero teniendo en cuenta que nuestro objetivo es una difusión en general y una transmutación de identidad a planos digitales, encontramos la más acertada, Mussicaliza

(2019), efectúa una guía detallada para artistas independientes donde le da una gran relevancia al conocimiento del entorno ya que se conoce esa falta de consciencia para la creación de contenidos, relaciona unos datos relevantes que harán que se analice un poco más los elementos difundidos virtualmente, estos son:

- Los consumidores de música miran más de 150 veces al día el móvil
- El CD ha quedado como valor añadido
- YouTube es la plataforma preferida para ubicar artistas
- Hay que conocer el público al cual se busca acceder para ganar confianza y lograr que compre algún producto
- El consumidor debe ser el centro de las estrategias
- Los seguidores de música les gusta dialogar
- Debido a la gran cantidad de contenido se debe buscar reinventarse constantemente para lograr la fidelidad de los seguidores
- El “boca a oreja” es una buena manera de conseguir seguidores, por tal motivo las estrategias pueden tener en cuenta que se recomiende el contenido.
- Hay que tener en cuenta al consumidor para algunos pasos que pueda dar el proyecto, así crecerá el sentido de pertenencia
- El nuevo consumidor no sólo busca canciones sino experiencias y aportes de valor.
- El vivir de los conciertos ya es un plano relegado, por tal razón hay que definir bien cuáles serán los mecanismos de difusión asociados a las respectivas proyecciones del solista o agrupación

Estos tips logran que quienes pertenecen a la industria musical, logren dimensionar un poco más el ejercicio digital, si bien puede que no estén buscando ampliar una difusión

o efectuar una continua creación de contenidos, si se debe tener en cuenta que todo lo que es expuesto en los social media va delimitando la identidad y creando interpretaciones por parte de los usuarios.

2.3 Identidad virtual

Para culminar este capítulo encontramos la identidad virtual, Ortigosa, Ibáñez. (2006) nos plantea cómo habíamos mencionado previamente, la relevancia de los recursos lingüísticos para la consolidación de ésta, puesto que en muchas oportunidades elementos de la identidad como los visuales y auditivos, no son los que logran captar usuarios, debido a que como el analiza en su texto, hasta en las salas de chat deben contener elementos característicos del personaje, entonces también expresa la identidad desde el constructivismo social, vital en la creación de públicos y al pretender tener un alto alcance, por tal razón el intérprete de música tradicional colombiana o quien ejecute las labores de difusión de información, debe comprender las dinámicas del contexto en el cual compartirá sus elementos audiovisuales, ya que de la descripción que acompañe las publicaciones, también define elementos de su identidad, ya que al generarse interacción con los usuarios se está plasmando más allá del contenido original “De esta manera, la respuesta social de otros participantes juega un papel primordial sobre el desarrollo de la identidad”

La identidad virtual no es un atributo exclusivo de una persona, ya que las marcas también hacen uso de ella debido a que permite modificar y modificar muchos de los elementos de la misma para lograr un más alto alcance, en la actualidad, vemos un fenómeno particular, los influenciadores, quienes tienen un éxito significativo en la creación de comunidad y consolidación de su público y lo logran justo destacando las características de su identidad que más logren conseguir afinidad y replicándose en su

contenido, si un consumidor de social media, al sentir empatía con este tipo de contenido y puede durar hasta dos horas consumiendo ese producto audiovisual, es muy probable que explotando este concepto, el consumidor acceda a los 5 minutos promedio de un producto musical.

García (2008) menciona “Desde un punto de vista individual, las redes y juegos de simulación social ofrecen la posibilidad de construir un avatar o identidad electrónica para relacionarse en entornos virtuales. El hecho de ser posible el diseño de una identidad eidética, inalterable, estática y seleccionada entre todas las características del sujeto, supone la evidente predilección frente a la personalidad real con todos sus rasgos” De esta manera podemos inferir que una de las oportunidades que puede tener el artista, es identificar todos los elementos que hacen parte de su identidad, de la de su entorno, de los instrumentos y de los géneros que interpreta y asumirlos como elementos a destacar y plasmar en los diferentes escenarios virtuales.

Se ha visto en nuestro país como de manera gradual los ritmos del exterior han tomado un gran terreno, relegando al artista nacional, infortunadamente no por un aspecto de riqueza musical o talento, sino porque el consumidor actual es cada vez más exigente, busca generar una conexión con el contenido con el cual busca interactuar, por tal razón, entre más elementos de dicha identidad sea transmutados de la realidad a la virtualidad, mediante los social media, con mayor facilidad se logra crear público y comunidad.

CAPÍTULO 3. Metodología - Contextualizando casos de éxito

Si bien hay un sinnúmero de artistas nacionales pertenecientes a la industria musical, ligados a las músicas tradicionales colombianas, evocamos a esta gran subdivisión cómo lo es música del interior y música de los litorales pacífico y atlántico, para encontrar los dos casos más representativos como casos de éxito, que si bien no interpretan el género desde su pureza tradicional, han efectuado adaptaciones musicales justamente para crear una identidad tanto musical como digital encontramos:

4.1 Litoral pacífico y atlántico – Caso 1- Herencia de Timbiquí

Herencia de Timbiquí se inició en el año 2000 y está conformado por músicos afrodescendientes, quienes se han dado a la tarea de retomar el conocimiento musical empírico del Pacífico colombiano y fusionarlo con elementos de la música urbana contemporánea, para así producir una sonoridad centrada en la raíz negra del litoral pacífico colombiano.


En sus inicios, el grupo interpretaba la música del Pacífico de manera autóctona con instrumentos tales como la Marimba, Bombo Golpeador, Bombo Arullador, Cununo Macho, Cununo Hembra, Tres Voces y la Guasa para la interpretación de géneros tradicionales colombianos (Currulao, Bunde, Juga, Arrullos, Abozaos, Bereju, Bambazu y Porro entre otros). Luego, ambicionando a sus integrantes sonar de una manera más original, optaron por orquestar el conjunto básico típico, agregando instrumentos musicales convencionales de orquestas como el bajo, teclados, trompeta, saxo, guitarra eléctrica y batería.


Si bien, en la actualidad efectúan ciertas fusiones, la esencia misma con la que surgen evoca el concepto mismo de identidad,


La identidad se ha constituido como una noción hegemónica y estática, sin embargo, la música de Herencia de Timbiquí consolida identidades múltiples y evidencia la hibridación racial, histórica y cultural por la que han pasado las comunidades Afro-Pacíficas desde la época de la Colonia y la esclavitud negra hasta la globalización y el conflicto armado colombiano. (Barrera, Betancourt, 2020)

Para iniciar con esta agrupación, posterior a indagar su biografía y un reciente estudio respecto a su identidad, planteándonos cómo el social media marketing contribuye a posicionar la identidad virtual en los actores de músicas tradicionales colombianas, podemos inferir que todos los elementos de dichas “identidades múltiples” son transmutados a un plano digital, ya que la agrupación surge justo en un momento en el cual iniciaba el auge de las redes sociales, indagando en las más visibles de la agrupación y transfiriendo características de branding a la agrupación encontramos lo siguiente:

Tabla 2. *Tabla de análisis referente litorales Herencia de Timbiquí*

	<i>Branding</i>	<i>Engagement</i>	<i>Respuesta</i>
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ● 159.954 me gusta 173000 seguidores ● Una publicación diaria ● Piezas informativas o fotografías y videos musicales alternado ● Imágenes inferior a 1000 interacciones ● Vídeos superior a 1000 interacciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aproximadamente 5% de Likes efectúan comentarios ● Porcentaje de compartidos es más alto en videos que en imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay ninguna respuesta a comentarios efectuados en ninguna publicación ● Respuesta automática al recurrir a mensaje interno
	<ul style="list-style-type: none"> ● 179.000 seguidores ● Una publicación diaria ● Piezas informativas o fotografías y videos musicales alternado ● 8 historias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de comentarios supera el 10% de los likes. ● Índices de comentarios más altos en videos que en imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay ninguna respuesta a comentarios efectuados en ninguna publicación ● Respuesta

<p><i>Instagram</i></p> 	<p>promedio reforzando información posteada y con dinámicas de interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imágenes inferior a 1000 interacciones ● Videos IGTV triplican cifras de reproducción de Facebook siendo el mismo contenido 		<p>automática al recurrir a mensaje interno</p>
---	---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● 269.000 seguidores ● 105'287.279 reproducciones de contenido ● 72 videos total sin frecuencia determinada ● Contenido exclusivo de producciones discográficas y lanzamientos de sencillos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se generan conversaciones y sub interacciones a partir de los comentarios sin participación de moderador 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay respuesta ante los comentarios por parte de los moderadores de la cuenta ● La comunidad interactúa entre sí generando hilos de conversación a partir de los comentarios
---	--	--	---

Fuente elaboración propia

Mediante la observación de estos elementos, podemos inferir que Herencia de Timbiquí no hace uso de la bidireccionalidad que le permite el social media, generan una proyección de contenidos estructurado y de manera indirecta genera redes a partir del contenido asociado a la afinidad del lenguaje empleado por los consumidores de su contenido, también analizando los diferentes contenidos compartidos mediante los cuales se diligenció la tabla previamente referenciada, se puede deducir que poseen identidad digital definida y al transformar las características del branding a la agrupación podemos segmentarlo para un análisis más profundo según las 4P

Hallazgos

Análisis: Evocando lenguaje tradicional:

- La agrupación evoca lo tradicional desde la imagen, en la medida en la cual incorporan elementos propios de su región en la creación de identidad
- El uso de instrumentos como la marimba y bombo evoca la fuerte relación histórica entre la música tradicional y la región del país, difundiendo ese sentido de pertenencia a nivel nacional.

Análisis: Elementos de branding:

- La indumentaria de los artistas está asociada a una gama de colores fuertes o estampados coloridos lo cual resaltan el carácter afrocolombiano de sus integrantes, predomina el color amarillo el cual evoca según la psicología del color felicidad y optimismo, siendo el color más brillante del espectro visible genera una amalgama perfecta entre la piel y elementos distintivos de la comunidad afro.
- A pesar de estar continuamente en escenarios, buscan en sus publicaciones resaltar el carácter humano de los integrantes, puesto que la cantidad de fotografías de carácter individual de los mismos supera a las que se encuentran como agrupación en escena.

Imagen 2. Nueva Imagen Herencia de Timbiquí



Recuperado de: <https://www.facebook.com/Herenciadetimbiqui/>

Análisis de Contenidos:

- Las piezas de carácter informativo poseen una definida identidad de marca dónde prevalecen los contrastes de colores fuertes
- Emplean tipografías rústicas en color blanco o negro buscando resaltar entre la gran gama de colores fuertes que emplean
- Las fotografías de integrantes de la agrupación en su mayoría se basan en un plano medio
- Los hashtags empleados están relacionados directamente a su comunidad, muy pocos de carácter genérico
- La mayor cantidad de fotografías desde escenarios, buscan resaltar su público, lo cual hace que generen más empatía y una mayor cercanía con el consumidor.

Se adjunta fotografía que reúne la mayor cantidad de elementos definidos previamente

Imagen 3. Pieza Herencia de Timbiquí



Recuperado de: <https://www.facebook.com/Herenciadetimbiqui/>

4.2 Música del interior – Caso 2 - Rolling Ruanas

Especiales Semana, *el rock que sabe a papá, tierra y ruana*, logra captar la biografía de la agrupación de una manera concisa donde se destacan grandes elementos que aportan a nuestra investigación:

Fue un verdadero accidente, uno de esos episodios involuntarios que cambian el rumbo de la vida. En un ensayo, Jorge Mario Vinasco, un músico que había estudiado guitarra clásica en la Sergio Arboleda, dejó salir un acorde con el tiple que dejó boquiabiertos a sus compañeros. Ese día estaban preparando un repertorio de canciones de Jorge Velosa. Y sucedió que a Juan Diego Moreno –la voz y la guacharaca de aquel grupo que para ese momento carecía de nombre-, le pareció que el acorde que había acabado de tocar Jorge Mario era parecido al de A hard day's night de los Beatles.

Era una vena rockera colándose en la mitad de una canción popular de Boyacá. A los cuatro les dio mucha risa. Y fue cuando Fernando Cely, guitarrista formado en un conservatorio en Argentina, propuso que montaran la canción completa. Pero en carranga. A ver qué onda. Y la tocaron desprevenidamente.

Así, los Rolling Ruanas nacieron de la nada, brotaron de un accidente. Y ahí estuvieron Juan Diego, Fernando, Jorge Mario y Luis Guillermo González – guitarrista graduado en bajo eléctrico de la Universidad Distrital- dispuestos a seguirle la cuerda a esa locura que se presentó a la puerta como un huésped que no se anuncia, pero que llega a quedarse y a vivir para siempre.

¿Y, por qué estaban ensayando carranga? Por accidente. El requintista Fernando y su colega Juan Diego tenían el dueto Juan y Fer, en el que interpretaban música de tradición popular latinoamericana y folclórica: tango, bolero ranchero, bolero antillano. Por su parte, Jorge Mario, el tiplista, apareció después. Era compañero de Juan Diego de la universidad y ya había tocado con el dueto un par de veces en escenarios universitarios.

Fernando trabajaba en una agencia de Amanagement y booking musical cuando le preguntaron si no conocía a un grupo de carranga. “Jorge estaba muy acostumbrado a tocar música andina; Memo, el bajista, al jazz y al vallenato... le gustaba la época inicial del Binomio de Oro, y yo fui siempre muy rockero, siempre hubo Beatles en la casa”, dice Juan Diego. Aún así, la carranga los juntó al ofrecer la posibilidad de


conseguir un trabajo y, entonces, vieron que las músicas que llevaban adentro no eran ajenas a Boyacá. Se trataba de lo mismo, de las raíces.


El arreglo definitivo de A hard day's night de los Beatles estuvo un tiempo en YouTube y no pasó nada extraordinario. Luego apareció la canción que les cambió la vida. Los cuatro se reunieron en la sala de una casa y tocaron I was made for loving you, de Kiss, sin abandonar la esencia carranguera. Ese era el chiste, precisamente. Y lo montaron en redes.


El resultado fue absolutamente sorprendente. La sensación que producía escuchar la canción –que al día siguiente se había compartido 5.000 veces y a la semana 1 millón de veces- resultaba extraña al principio. Pero era inevitable sentir lo especial de una canción que atrapaba dos tradiciones que quizá siempre coexistieron en las mentes de millones de jóvenes: la modernidad del rock y la sutileza de unos ritmos andinos que anidaron en los genes.(especiales semana, 2019)

La reseña misma de la agrupación involucra los elementos que han sido motivo de estudio hasta el momento, debido a que no sólo está evocando los elementos de identidad de la agrupación, sino que este caso de éxito tiene una particularidad y es que justamente debido al social media marketing es que han tenido una destacada carrera artística a nivel nacional e internacional, cómo lo mencionan, fue un error, no fue algo programado, pero lograron extraer los elementos adecuados que lograron una amplia interacción con el público para seguirlos replicado, por lo cual efectuaremos nuevamente una matriz con las redes más empleadas para entender un poco más este proceso

Tabla 3. *Análisis redes sociales ARS: Los Rolling Ruanas*

	<i>Branding</i>	<i>Engagement</i>	<i>Respuesta</i>
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ● 145.000 me gusta 150.000 seguidores ● Una publicación diaria ● Fotografías y videos musicales alternado ● Imágenes inferior a 300 interacciones ● Videos superior a 500 interacciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Proximadamente 5% de Likes efectúan comentarios ● Porcentaje de compartidos es más alto en videos que en imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reaccionan a la mayor cantidad de comentarios ● Respuesta automática al recurrir a mensaje interno

<p><i>Instagram</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● 49.700 seguidores ● Una publicación diaria ● Predominan los videos alternado con fotografías ● 12 historias promedio reforzando información posteada y generando call to action ● Imágenes inferior a 5000 interacciones ● Videos IGTV duplican cifras de reproducción de Facebook siendo el mismo contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de comentarios supera el 10% de los likes. ● Índices de comentarios más altos en videos que en imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay ninguna respuesta a comentarios efectuados en ninguna publicación ● Respuesta automática al recurrir a mensaje interno
---	---	---	--

<p>Youtube</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 52.000 seguidores • 7'252.2343 reproducciones de contenido • 46 videos total sin frecuencia determinada • Contenido exclusivo de producciones discográficas, lanzamientos de sencillos y videoclips 	<ul style="list-style-type: none"> • Se generan conversaciones y sub interacciones a partir de los comentarios sin participación de moderador 	<ul style="list-style-type: none"> - La interacción de respuesta se da mediante likes - La comunidad interactúa entre sí generando hilos de conversación a partir de los comentarios
---	--	--	--

Fuente elaboración propia

Análisis: Evocando lo tradicional

- El principal elemento que evoca lo tradicional y les imprime identidad corresponde a la indumentaria asociada al nombre mismo de la agrupación, a un elemento tan representativo cómo lo es la ruana
- El elemento musical son los instrumentos puesto que evocan a la música carranguera que está presente en sus interpretaciones

Imagen 3. Identidad Los Rolling Ruanas



Recuperado de: <https://www.facebook.com/losrollingruanas/>

Análisis Elementos de branding:

- La indumentaria de los artistas está asociada a la región del interior, más puntualmente la zona cundiboyacense donde la ruana es un elemento típico y evoca simbología hacia elementos de estas zonas
- Las fotografías que comparten, en su mayoría aluden a la cotidianidad de los integrantes, pero sin dejar de lado elementos representativos de la marca en algún espacio del entorno.
- En todas las piezas reúnen elementos de identidad de la región, no sólo la ruana como tal sino evocan escenarios, y hasta alimentos propios de la zona.

Análisis de Contenido:

- Producen pocas piezas propias, que no tienen una alta coincidencia de elementos, dan gran relevancia a las fotografías

- Emplean tipografías variadas y en diferentes colores
- Las fotografías resaltan el sentido de grupo puesto que le dan mayor relevancia frente a las individuales de los diferentes integrantes
- No suelen emplear hashtags
- Las fotografías buscan resaltar los diversos escenarios en los cuales han estado así como interacción con el público o celebridades

Imagen 4. Fotografía Los Rolling Ruanas



Recuperado de: <https://www.facebook.com/losrollingruanas/>

Efectuando estos dos análisis previos, se pretende lograr una mayor cercanía desde el actor de la música tradicional colombiana hacia las herramientas y elementos que tiene para potencializar su imagen, desde el marketing musical enfocado en el branding, hasta la identidad digital para un correcto aprovechamiento de los social media.

CAPÍTULO 4. Resultados

Objetivo 1:

Explicar la importancia de la estructuración de identidad virtual para la creación de público y contenido para los actores de las músicas tradicionales colombianas.

Mediante la respectiva selección del material bibliográfico, podemos encontrar que si bien la identidad virtual es una construcción digital de lo que queremos expresar en este entorno, es necesario determinar algunos elementos según la imagen que deseemos sea nuestra insignia virtual, en el caso de los artistas principalmente, debido a que todo tipo de contenido determinará su público, ya que la música ha migrado y ha pasado de ser un arte de sonidos a una experiencia audiovisual.

El artista colombiano ha quedado relegado ante la presencia en el país de artistas internacionales con definidas estrategias de marketing, por tal razón se buscó la consolidación de herramientas apoyadas por el material bibliográfico, en esta etapa se efectuó recolección documental y organización de la misma para efectuar el respectivo análisis, se hizo un análisis al contexto de los actores de las músicas tradicionales para lograr interpretar sus realidades y el entorno actual para conocer el nivel convergencia con los social media y de esta manera lograr segmentar el material más preciso para determinar la importancia de la estructuración de identidad virtual para la creación de público y contenido, a continuación se relacionan los documentos seleccionados:

Tabla 5. *Análisis documental*

Documento	Justificación
<p>Gómez, N. (2015). Invenciones de la colombianidad: Nueva Música Colombiana (Vol. 1).</p> <p>https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004</p>	<p>Este documento hace un nuevo análisis a la nueva música Colombiana, desligándola un poco del concepto tradicional con el cual se asocia habitualmente, mostrando el dinamismo de las mismas</p>
<p>Mesa Martínez, Luis Gabriel (2013) Hacia una reconstrucción del concepto de “músico profesional” en Colombia: Antecedentes de la educación musical e institucionalización de la musicología (Tesis doctoral) Universidad de Granada España.</p>	<p>En esta tesis doctoral, se resalta el creciente sentimiento de identidad posterior al grito de independencia por parte de los colombianos con relación a su música, pero que debido a la influencia religiosa en el aspecto académico musical se sigue evidenciando un predominio Europeo.</p>

<p>Samper Arbeláez, Andrés (2011)</p> <p>Educación musical a nivel superior e interculturalidad en el siglo XXI: nuevas epistemologías, nuevas aproximaciones didácticas El Artista, núm. 8, diciembre, 2011, pp. 297-316 Universidad Distrital Francisco José de Caldas Pamplona, Colombia</p> <p>https://www.redalyc.org/pdf/874/87420931020.pdf</p>	<p>En este texto, el autor analiza sobre la construcción de identidad musical en educación superior, dónde hace énfasis en la identidad y multiculturalidad como herramienta para la producción de nuevos conocimientos, de esta manera da unos acercamientos al contexto de identidad desde la educación que es uno de los factores externos a los cuales se ve influenciado el intérprete de música tradicional colombiana.</p>
<p>Fernández Medina, C. y Díaz Machado, N.: "Una mirada a la investigación de la cultura musical desde los estudios socioculturales", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Mayo 2012, www.eumed.net/rev/cccss/20/</p>	<p>En este documento se plantea la cultura musical desde tres aspectos, el ciclo de creación musical, el ciclo de difusión y los sistemas de producción y distribución de bienes materiales y de consumo, este último sin mucho énfasis en otros documentos</p>

<p>Andrés Martín, D. (2012). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el Marketing musical? Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio, (14). Recuperado a partir de https://revistas.uca.es/pre/index.php/periferica/article/view/2012</p>	<p>Este documento genera una contextualización de la evolución y modificaciones de la industria musical, haciendo énfasis en el marketing musical, si bien no genera un análisis de las tendencias o cambios en las músicas tradicionales hace un acercamiento general para contextualizar el fenómeno.</p>
<p>Bitar, D. (28, 11, 2016). Colombia es el tercer país que más consume música por streaming. P&M. Recuperado de: http://www.revistapym.com.co/colombia-tercer-paismas-consume-musica-streaming</p>	<p>Este documento inicia una contextualización más profunda del consumo musical, dónde revela que nuestro país tiene una tendencia creciente al consumo digital de música, así como destaca el estreaming cómo una de las herramientas para su mayor difusión</p>

<p>Vanguardia. Recuperado de: http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube</p>	<p>Este artículo nos contextualiza con el uso de otra de las herramientas de social media marketing cómo es Youtube, destacando cifras de nuestro país</p>
<p>AERCO-PSM. (2012). Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales. España herramientas social media https://www.mabelcajal.com/wp-content/uploads/2019/03/herramientas-social-mediaEbook-2019-comp..pdf</p>	<p>Con este texto se inicia a argumentar el rol de la creación de comunidades virtuales y la importancia del social media, dónde de manera práctica y cercana se definen muchos de los términos que se emplearán durante todo el estudio.</p>
<p>Escrihuela, E. J. Aplicación del Modelo de Redes Sociales al lenguaje de los Social Media.</p>	<p>Nos lleva a validar desde un concepto más amplio la utilización del lenguaje digital dónde también asocia a la construcción de una identidad,</p>
<p>Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. <i>Correspondencias & Análisis</i>, (8), 219-238. https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11</p>	<p>Este documento contextualiza las narrativas y describe esa evolución hacia los social media, dándonos herramientas suficientes para su comprensión y análisis.</p>

<p>Márquez, I. V. (2011). Música y experiencia: De las " sociedades primitivas" a las redes sociales. <i>AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana</i>, 6(2), 193-214.</p>	<p>Expone a la música cómo pretexto para socialización, pero lo asocia a que generan amplias redes de contactos que animan la vida de estos portales virtuales, por tal razón asocia la música a experiencia.</p>
<p>Ballesteros, E. P., Cabrera, T. M., & Acuña, F. R. T. (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. <i>Revista Virtual Universidad Católica del Norte</i>, 1(38), 40-55.</p>	<p>Este documento resalta la importancia de una comunicación bidireccional en la cual no hay sujetos pasivos, contextualiza con antecedentes este fenómeno de redes sociales y comunidades virtuales.</p>
<p>Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2014). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. <i>Boletín Económico de ICE</i>, (2794), 2.</p>	<p>Generan una aproximación al concepto de comunidad virtual de marca, pensando que esta es creada debido a la admiración en común a determinada marca, por tal razón es un conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan entre sí de acuerdo un interés particular.</p>

<p>Portillo Fernández, Jesús. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. <i>Logos (La Serena)</i>, 26(1), 51-63.</p> <p>https://dx.doi.org/10.15443/RL2604</p>	<p>Este texto expresa que ha surgido un concepto nuevo de identidad virtual producto de la interacción en las plataformas virtuales móviles y las redes sociales, fomentan un nuevo concepto de individualidad basado en la pertenencia a grupos</p>
<p>González, R. (10, 02, 2016). ¿Qué es para ti el branding? [Entrada de blog].</p> <p>Recuperado de:</p> <p>http://www.branderstand.com/que-es-parati-el-branding/</p>	<p>Este texto nos aproxima al concepto de branding para extraer las herramientas necesarias para aplicarlas a los actores de las músicas tradicionales colombianas.</p>
<p>Jadad Támer, V. (2017). Estrategia de marca personal para una artista musical.</p>	<p>Posterior a la contextualización, este texto nos aproxima al concepto de marca del artista.</p>

<p>Pérez Ortega, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? Personal branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal (35-67). Madrid: Madrid Excelente. Recuperado de:</p> <p>http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf</p>	<p>Este documento, brinda las herramientas para el uso del personal branding hacia el desarrollo y óptimo uso de la marca personal, extrayendo los diversos elementos del artista para generar una visibilidad significativa y que pueda transmutar esas cualidades a los géneros que interpreta para generar un mayor impacto</p>
<p>Music Marketing, la guía definitiva del marketing musical para lanzar tu propio proyecto musical, extraído de:</p> <p>https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/</p>	<p>Efectúa una guía detallada para artistas independientes dónde le da una gran relevancia al conocimiento del entorno ya que se conoce esa falta de consciencia para la creación de contenidos.</p>
<p>Ortigosa, A., & Ibáñez, A. (2006). Comunicación en Internet: constructivismo social e identidad virtual. <i>Comunicar</i>, 14(27), 179-186.</p>	<p>Contextualiza la identidad virtual, destacando el entorno bidireccional de los social media, plantea la relevancia de los recursos lingüísticos para la consolidación de la misma</p>

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 2

Identificar herramientas para contribuir a la formación de públicos mediante social media marketing que incremente el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas.

Se logran establecer cómo herramientas para la formación de públicos *el Lenguaje digital* siendo este el mecanismo mediante el cual se genera el primer contacto con el consumidor, *el Branding personal artístico*, debido a que sin la respectiva concepción del artista como marca, no le otorgará los elementos suficientes para entablar una adecuada comunicación con sus futuros seguidores y claro está *el marketing musical*, puesto que es el que articula el conocimiento desde las dos áreas para articular las respectivas estrategias y posicionamiento en social media.

Otro de los principales hallazgos es que si bien, estas herramientas para la formación de públicas son empleadas por los artistas, no hay una consciencia al utilizarlas, llegan a ellas por casualidad, por tal razón no exploran las suficientes herramientas que desde el marketing pueden tener para difundir sus contenidos de manera acertada y creando públicos para que logren un efectivo posicionamiento.

En esta etapa se lograron identificar los elementos internos y externos que influyen en la creación de identidad virtual para los actores de las músicas tradicionales

colombianas, se generó una segmentación para categorizar y lograr mediante la contextualización de términos evidenciar la aplicación mediante social media marketing.

Se tomaron como factores internos los de incidencia directa desde el campo de acción de la música y su desarrollo profesional y tomando los elementos extraídos del análisis interno, se emplearon elementos del contexto de este sector para lograr estructurar herramientas y elementos para la elaboración de una identidad virtual empleando marketing musical mediante el canal de los social media, llevándonos a un análisis de términos y elaborando una estructura organizada logrando contextualizar al artista con los saberes del mercadeo.

Tabla 8 Elementos internos y externos

Elementos Internos	Elementos Externos
Educación musical	Social media
Cultura musical	Lenguaje digital
Mercadeo en la industria	Comunidades virtuales
Medios sociales	Branding
	Marketing musical

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 3

Analizar el posicionamiento a través de los elementos de identidad virtual mediante social media de artistas de músicas tradicionales colombianas en casos de éxito.

Posterior a la categorización documental previamente efectuada y en respectivo análisis de las mismas, se extraen dos casos representativos de cada una de las dos divisiones del segmento de músicas tradicionales colombianas, como casos de éxito para contextualizar el uso de los elementos previamente extraídos. Para efectuar una adecuada selección se validaron las diferentes subcategorías creadas con antelación para corroborar que cumplan con la mayoría de características para emplear como referentes y se asocia de la siguiente manera:

Tabla 9. Subcategorías de análisis

	Rolling Ruanas	Herencia de Timbiquí
<i>Educación musical</i>	Se identifica que los integrantes de la agrupación corresponden a músicos formados académicamente	Se identifica que los integrantes de la agrupación corresponden en su mayoría a formación empírica por lo cual no hay influencia directa de la academia
<i>Cultura musical</i>	Su enfoque hacia lo tradicional evoca el contexto cultural de donde extraen su identidad	Su enfoque hacia lo ancestral evoca el contexto cultural de donde extraen su identidad

<i>Mercadeo</i>	Nacen cómo agrupación a partir de un alto alcance de social media sin ningún tipo de estrategia.	Emplean estrategias sólidas en la actualidad debido a que ya poseen público y comunidad.
<i>Medios sociales</i>	Mediante medios sociales inicia una difusión masiva de su trabajo.	Buscan crear contenidos donde resalta su identidad a pesar que no todos estén ligados a material musical
<i>Lenguaje digital</i>	Emplean un lenguaje que genera cercanía con el usuario empleando múltiples elementos de identidad cultural de la región.	Emplean un lenguaje que evoca lo cotidiano más allá de sus labores cómo agrupación musical.
<i>Comunidades virtuales</i>	Desarrollan comunidades mediante la conexión con elementos propios de su identidad.	Fortalecen sus comunidades mediante la conexión con elementos propios de su identidad y contenido constante.
<i>Branding</i>	Inician un desarrollo de branding posterior a la formación cómo agrupación.	Desde su inicio cuentan con herramientas de branding.
	Las estrategias generadas para ampliar su difusión se enfocan	Debido al alcance actual de la agrupación efectúan estos

<i>Marketing musical</i>	en la creación de público.	procedimientos de forma profesional.
<i>Identidad virtual</i>	Crean una identidad virtual de manera circunstancial, por lo cual hacen énfasis en los elementos que logran transitar de lo real a lo virtual.	Crean una identidad virtual desde la extracción de elementos de identidad ancestral.

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 5. Conclusiones

El objetivo principal del estudio era saber cómo el social media marketing contribuye a establecer identidad virtual en la industria musical, más puntualmente en las músicas tradicionales colombianas mediante para el debido aprovechamiento de las herramientas digitales por parte de los actores de dicha industria, este objetivo se logra de manera inicial estructurando el diseño metodológico para el mejor aprovechamiento de la información recolectada y de esta manera se llevaron a desarrollar los objetivos específicos llegando a las siguientes conclusiones

- Explicar la importancia de la estructuración de identidad virtual para la creación de público y contenido para los actores de las músicas tradicionales colombianas.

Durante este proceso, se logra determinar que si bien el concepto de identidad virtual no es de dominio popular y menos por el gremio de los actores de las músicas tradicionales colombianas, sí es una acción que todos los que poseemos presencia digital desarrollamos, por tal razón debe haber una mayor consciencia al respecto de esta presentación digitalizada de nosotros; encontramos que las agrupaciones o artistas que tienen dicha identidad precisada, logran tener un público más definido, a pesar que muchos llegaron a esta estructuración de manera casual como el caso puntual de los Rolling Ruanas, por tal razón, la definición y estructuración consciente de una identidad digital contribuirá para que los consumidores, al tener acceso a grandes volúmenes de contenido generen mayor empatía hacia productos musicales y audiovisuales que reflejen la idiosincrasia colombiana que reflejan en sus géneros y de ésta manera definiendo público y comunidades a fin que impulsen y comparta el contenido creado por el artista.

- Identificar herramientas para contribuir a la formación de públicos mediante social media marketing que incremente el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas.

Uno de los principales hallazgos, es el lograr establecer que entre las herramientas que contribuyen a la formación de públicos está el **lenguaje digital**, puesto que al lograr articularlo de manera precisa en los diversos contenidos, se genera un mayor alcance; el **branding**, puesto que de la definición y estructuración de una identidad virtual definida, depende que el posicionamiento orgánico sea acertado llegando a consumidores no sólo del país sino interesados por contenidos de esta índole, el **marketing musical**, puesto que brinda elementos precisos para este segmento.

Haciendo un adecuado uso de algunas de estas herramientas, se logra generar un vínculo emocional con muchos de los consumidores de nuestro país, puesto que dentro del amplio segmento de las músicas tradicionales colombianas hay muchos ritmos y géneros que están en la memoria emocional de los colombianos, pero al no tener una presencia virtual definida no hay como acceder fácilmente a este tipo de contenidos, y al no existir consciencia por parte de los artistas de utilizar estas herramientas no se crean públicos que es el mayor problema para no haber una difusión acertada,

- Analizar el posicionamiento a través de los elementos de identidad virtual mediante social media de artistas de músicas tradicionales cómo casos de éxito.

Si bien, a diario debemos adaptarnos a las nuevas realidades virtuales, hay elementos desde la identidad que deben prevalecer para lograr transmutar a las nuevas exigencias y en la actualidad a los social media que es una de las principales herramientas de difusión de la identidad digital, el análisis se enfoca en las herramientas previamente descritas para trazar una hoja de ruta clara y definida sobre los elementos de identidad virtual que deben primar en la consciencia del artista para difundir su trabajo.

Mediante el trabajo se logra determinar el impacto de los social media y la contribución a establecer identidad virtual e incrementar posicionamiento, se explicó la importancia de la estructuración de identidad virtual para la creación de público y contenido, se identificaron las herramientas para contribuir a la formación de públicos mediante social media marketing y se analizó el posicionamiento a través de los elementos de identidad virtual de algunos referentes

Para concluir, después de analizar el segmento de los actores de las músicas tradicionales colombianas su entorno y algunos referentes, se puede inferir que si bien algunos de ellos poseen presencia en social media, no hay una consciencia de la forma en que se difunde el contenido, que uno de los grandes problemas es la falta de creación de público, también que ante la cantidad de contenido que se comparte a diario en las redes sociales y ante la falta de presencia de este sector, van quedando relegados frente a contenidos y artistas del exterior perdiendo también idiosincrasia propia de nuestra nación.

Por lo cual, éste trabajo busca generar cómo aporte el facilitar la comunicación de este sector de las músicas tradicionales colombianas, que carecen de las herramientas propias desde el mercadeo y la publicidad, para que logren divulgar sus productos musicales de manera acertada, evidenciando la importancia de desarrollar un concepto definido de identidad virtual, cómo también de explorar y aplicar el social media marketing, vital para el desarrollo de un artista en la actualidad.

5.1 Recomendaciones

Se recomienda a todos los actores de las músicas tradicionales colombianas, definir una firme identidad virtual para crear público y comunidad empleando los social media y de esta manera lograr incrementar su alcance y mejorar su posicionamiento, enfocados en la transmutación de todos los elementos que hacen parte de su esencia como artista de estos ritmos autóctonos para lograr no sólo mantenerlos vigentes sino ser competitivos con las estrategias de marketing musical que artistas de otras variables emplean.

Referencias

AERCO-PSM. (2012). Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales. España

herramientas social media <https://www.mabelcajal.com/wp-content/uploads/2019/03/herramientas-social-mediaEbook-2019-comp..pdf>

Alonso, A. (2014). PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

PERSONAL. (Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León) Recuperado de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

Barrera, A. R., & Betancourt, A. M. Música e identidad afro en Herencia de Timbiquí. El canto como una afirmación de las identidades Afro-Pacíficas.

Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. *Boletín Económico de ICE*, (2794), 2.

Bitar, D. (28, 11, 2016). Colombia es el tercer país que más consume música por streaming.

P&M. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/colombia-tercer-paismas-consume-musica-streaming>

Bocardo Crespo, E. (2018). El yonline: el uso de las nuevas tecnologías en la personalización de la información y su posible impacto en la creación de la identidad virtual. *Argumentos de razón técnica*, 21, 173-191.

Ballesteros, E. P., Cabrera, T. M., & Acuña, F. R. T. (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(38), 40-55.

Córdova Agreda, W. M. (2018). *Las herramientas social media y su aplicación en los medios Online* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).

Cúbica (enero 2020) Estadísticas de la situación de Colombia en 2019 y 2020
<https://www.cubica.co/marketing-digital/estadisticas-situacion-digital-colombia-2019-2020/>

Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., & Read, R. (2007, November). Etnografía virtual. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3).

Escarihuela, E. J. Aplicación del Modelo de Redes Sociales al lenguaje de los Social Media.

Fernández Medina, C. y Díaz Machado, N.: "Una mirada a la investigación de la cultura musical desde los estudios socioculturales", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Mayo 2012, www.eumed.net/rev/cccss/20/

García Jiménez, A., & Núñez Puente, S. (2008). Apuntes sobre la identidad virtual de Género.

Gómez, N. (2015). Invenções de la colombianidad: Nueva Música Colombiana (Vol. 1).

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

González, R. (10, 02, 2016). ¿Qué es para ti el branding? [Entrada de blog]. Recuperado de:

<http://www.branderstand.com/que-es-parati-el-branding/>

Hernández, Baptista, Fernández (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de cvonline.uaeh.edu.mx/...de.../1.3Metodologia%20de%20la%20investigacion.psx

Kalogeropoulou, A. (2011). Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie). (Proyecto Fin de Carrera, Technological Educational Institute of Crete School of Management & Economy Department of Commerce and Marketing) Recuperado de:

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/KalogeropoulouAnna/attacheddocument-1321972918-724878-29213/Kalogeropoulou.pdf>

Jadad Támer, V. (2017). Estrategia de marca personal para una artista musical.

Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático.

Correspondencias & Análisis, (8), 219-238. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.

L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Martín, D. (2012). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el Marketing musical?. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio*, (14). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/pre/index.php/periferica/article/view/2012>

Márquez, I. V. (2011). Música y experiencia: De las " sociedades primitivas" a las redes sociales. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(2), 193-214.

Mesa Martínez, Luis Gabriel (2013) Hacia una reconstrucción del concepto de “músico profesional” en Colombia: Antecedentes de la educación musical e institucionalización de la musicología (Tesis doctoral) Universidad de Granada España.

Molares-Cardoso, J., & Montero Campos, M. Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(021), 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>

Moreno Espinal, J. M., & Restrepo Rueda, J. (2019). La afinación temperada de instrumentos autóctonos de las músicas tradicionales colombianas: problemáticas relacionales entre la tradición y la música comercial. *Revista Académica Estesis*, 7(7), 62 - 77. <https://doi.org/10.37127/25393995.54>

Music Marketing, la guía definitiva del marketing musical para lanzar tu propio proyecto musical, extraído de: <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

Ortigosa, A., & Ibáñez, A. (2006). Comunicación en Internet: constructivismo social e identidad virtual. *Comunicar*, 14(27), 179-186.

Palacio Puerta, M. 2017. Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*. 33 (dic. 2017), 111-133.

DOI:<https://doi.org/10.18601/01234366.n33.05>.

Pérez Ortega, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? Personal branding.hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal (35-67). Madrid: Madrid Excelente.

Recuperado de:

<http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

Ortigosa, A., & Ibáñez, A. (2006). Comunicación en Internet: constructivismo social e identidad virtual. *Comunicar*, 14(27), 179-186.

Portillo Fernández, Jesús. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos (La Serena)*, 26(1), 51-63. <https://dx.doi.org/10.15443/RL2604>

Riveros Muñoz, J. E. (2018). Streaming: la renovación digital de la industria musical.

Sánchez Rodríguez, Félix; Numa Rodríguez, Mirtha; Sánchez Numa, Aníbal Hacia la formación de públicos culturales desde una estrategia pedagógica *Multiciencias*, vol. 16, núm. 2, 2016, pp. 202-210

Santamaría, F. (2013). Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales. En P. Iral & V. Pérez (Eds.), *Cibermedios: Palabra, imagen y tecnología* (pp. 70-83). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.

Urrea, J. H. Q. (2011). El documento musical en Colombia: la develación de una memoria oculta que la cartografía de prácticas musicales en Colombia ha convertido en una estrategia de investigación y conocimiento. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 146-154.

Vanguardia (19,10,2016) Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en Youtube.

Vanguardia. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube>